ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΓΙΑ ΜΗΧΑΝΙΚΟΥΣ»

Επιβλέπων Καθηγητής: Ιωάννης Ρομπογιαννάκης

«Ο Βαθμός Επίδρασης του Οικολογικού Χαρακτήρα των Προϊόντων (Πράσινα Προϊόντα) στην Καταναλωτική Συμπεριφορά. Η περίπτωση των καταναλωτών στο Ηράκλειο Κρήτης.»

Της φοιτήτριας

Μαρίας Στραταντωνάκη ΜΟ124

Ηράκλειο, Ιούνιος 2022

Copyright ©Μαρία Στραταντωνάκη, 2022

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το πρόγραμμα δεν υποδηλώνει απαραιτήτως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

Εικόνα εξωφύλλου:Pixtastock Title: Eco cartoon market for people buy organic flat food, vegetable vector illustration. Woman man character in store, buyer in retail supermarket. Item number: 68772755, Author: coolkishmish, Accessed: 28/1/2022, URL: https://www.pixtastock.com/illustration/68772755

Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία δε θα μπορούσε να έχει πραγματοποιηθεί χωρίς την πολύτιμη αρωγή του επιβλέποντα καθηγητή μου, κου Ιωάννη Ρομπογιαννάκη. Είμαι ευγνώμων για τη διαρκή παρουσία του και την παραπάνω από άμεση και εύστοχη ανταπόκριση του σε ό,τι και αν χρειάστηκα.

Η εργασία αυτή αφιερώνεται στους ανθρώπους της ζωής μου, στους οποίους χρωστάω πολλά. Ιδιαίτερα στον άνθρωπό μου, που μένει κι υπομένει.

Περίληψη

Στις μέρες μας, ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι ανησυχούν για την επιδείνωση της κατάστασης που βρίσκεται το περιβάλλον και προσπαθούν να υιοθετήσουν φιλικές προς το περιβάλλον συνήθειες και πρακτικές. Στο πλαίσιο αυτό, ένα αυξανόμενο μέρος του πληθυσμού επιλέγει να αγοράζει «πράσινα» ή περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα, τα οποία διαθέτουν βελτιωμένες περιβαλλοντικές ιδιότητες, δηλαδή επιβαρύνουν λιγότερο το περιβάλλον κατά την παραγωγή, τη χρήση ή την απόρριψη τους και συντελούν στη βελτίωση της κατάστασης του πλανήτη μας. Η χρήση πιστοποιήσεων και σημάνσεων βοηθά στη διαφοροποίηση των «πράσινων» προϊόντων και υπηρεσιών έναντι των συμβατικών και βοηθά τους καταναλωτές να τα ξεχωρίζουν με μεγαλύτερη ευκολία.

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να διερευνήσει την επίδραση του οικολογικού προφίλ ενός προϊόντος στην επιλογή του από τους καταναλωτές. Παράλληλα, είχε στόχο να καταγράψει τη στάση των πολιτών του Ηρακλείου και της ευρύτερης περιοχής απέναντι στα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα και να προσδιορίσει τις παραμέτρους που επηρεάζουν κυρίως την απόφαση αυτή. Δομήθηκε ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο διανεμήθηκε σε έντυπη και σε ηλεκτρονική μορφή, αξιοποιώντας τη μέθοδο δειγματοληψίας χιονοστιβάδας. Συλλέχθηκαν 220 έγκυρα ερωτηματολόγια, στα οποία οι καταναλωτές ρωτήθηκαν για τις γνώσεις τους σχετικά με περιβαλλοντικά θέματα και «πράσινα» προϊόντα, τη στάση τους απέναντι στα «πράσινα» προϊόντα και την αγοραστική τους συμπεριφορά. Τέλος, καταγράφηκε η προθυμία τους να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα για «πράσινα» προϊόντα και δράσεις αλλά και οι πιο συχνές «πράσινες» αγοραστικές επιλογές του δείγματος.

Η έρευνα έδειξε ότι οι καταναλωτές του Ηρακλείου έχουν αρχίσει να επιλέγουν πράσινα προϊόντα. Παράλληλα, τείνουν να αναγνωρίζουν τον αρνητικό αντίκτυπο των αγοραστικών επιλογών τους και να το λαμβάνουν υπ' όψιν τους για την τελική επιλογή ενός προϊόντος. Τέλος, οι καταναλωτές εμφανίζονται σχετικά πρόθυμοι να υποστούν μεγαλύτερη οικονομική επιβάρυνση ώστε να αγοράσουν ένα φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν, αναγνωρίζοντας την αξία που τους προσφέρουν τα εν λόγω προϊόντα.

Abstract

Nowadays, many people worry about the deterioration of the environment and try to adopt environmentally friendly habits and practices. In this context, a growing part of the population opts for “green” or environmentally friendly products, which posses enhanced environmental qualities and are less harmful to the environment during production, use or discarding and assist in the improvement of the status of our planet. The use of certifications and labels assists in the differentiation of “green” products and services compared to their conventional alternatives and helps customers identify such products easier.

The aim of this research is to investigate the effect of the “green”, ecological profile of a product on the customer’s choice. At the same time, it aimed at documenting the attitude of the citizens of Heraklion and the suburbs towards the environmentally friendly products and determined the parameters that affect their final choice. A questionnaire was prepared, which was distributed in hard copy and digitally, according to the avalanche method. 220 valid questionnaires were collected, during which the consumers were asked about their knowledge on environmental issues and “green” products, their attitude towards “green” products and their purchasing behavior. Lastly, willingness to pay more on “green” products and actions was documented as well as the “green” products the citizens actually buy.

The research showed that consumers in Heraklion have started opting for green products. At the same time, they tend to recognize the negative impact of their purchasing behavior and take it into consideration for their final choice. Lastly, consumers appeared relatively willing to pay more in order to buy an environmentally friendly product, recognizing the value offered by these products.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή 8

Κεφάλαιο 1ο. Τα «πράσινα προϊόντα» 13

1.1 Η αγορά των πράσινων προϊόντων 14

1.2. «Πράσινες» πιστοποιήσεις 19

1.3. Τοσήμα EU Ecolabel ή EU Flower 21

1.4. Αξιοπιστία οικολογικού σήματος – το φαινόμενο του «Greenwashing» 26

1.5. Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών 31

1.5.1. Ο «πράσινος» καταναλωτής 31

1.5.2 Η αγορά των πράσινων προϊόντων (Ευρώπη Ελλάδα) 32

Κεφάλαιο 2ο. Μεθοδολογία έρευνας 34

2.1 Σκοπός και στόχοι της παρούσας έρευνας 34

2.2. Σχεδιασμός της έρευνας και δείγμα στόχος 34

2.3. Περιορισμοί έρευνας και πιθανά προβλήματα 36

3. Ανάλυση δεδομένων 38

3.1. Δημογραφικά στοιχεία 38

3.2. Γνώση για περιβαλλοντικά θέματα-ανησυχίες 41

3.3. Στάση 45

3.4. Συμπεριφορά 47

3.5 Προθυμία πληρωμής 58

3.6. Συσχέτιση απόψεων σε σχέση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά 60

3.6.1. Συσχέτιση απόψεων με το φύλο 60

3.6.2. Συσχέτιση απόψεων με την ηλικία 61

3.6.3. Συσχέτιση απόψεων με το εκπαιδευτικό επίπεδο 62

3.6.4. Συσχέτιση απόψεων με το επάγγελμα 64

3.6.5. Συσχέτιση απόψεων με το μηνιαίο εισόδημα 65

3.6.6. Συσχέτιση απόψεων με την οικογενειακή κατάσταση 67

4. Συμπεράσματα 69

4.1. Προτάσεις για περαιτέρω μελέτη 71

Βιβλιογραφία 72

Παράρτημα..... 77

Α: Ερωτηματολόγιο..... 77

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1.1. Η ανάπτυξη της πράσινης οικονομίας σε σύγκριση με τον κλάδο των ορυκτών καυσίμων. Πηγή: UNFCC, 2018..... 14
Εικόνα 1.2. Η πράσινη οικονομία είναι πέμπτη σε σειρά σε κεφαλαιοποίηση, πίσω από τους κλάδους της τεχνολογίας, την παροχή υπηρεσιών υγείας, τα βιομηχανικά προϊόντα και το λιανεμπόριο, και μπροστά από τον κλάδο των τραπεζών. Πηγή: FTSERUSSELLREPORT, 2020)..... 15
Εικόνα 1.3. Οι τομείς της πράσινης οικονομίας όπως υπολογίστηκαν το Δεκέμβριο του 2017 με βάση τα μεγέθη των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στον τομέα. Πηγή: UNFCCC, 2018..... 16
Εικόνα 1.4. Πράσινη οικονομία ανά χώρα κατοικίας. Πηγή: FTSERUSSELLREPORT, 2018..... 17
Εικόνα 1.5: Ετήσιες πωλήσεις ψυγείων την περίοδο 2004-2008 σε οκτώ χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Γαλλία, Γερμανία, Ιταλία, Πολωνία, Ολλανδία, Ηνωμένο Βασίλειο, Πορτογαλία, Δανία) με βάση την ενεργειακή τους απόδοση. Πηγή: PSI&BIO, 2010..... 18
Εικόνα 1.6: Το λογότυπο του EUEcolabel ή EUFlower, μιας ευρέως χρησιμοποιούμενης πιστοποίησης στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Πηγή: WIKIPEDIA 22
Εικόνα 1.7 Γραφική αναπαράσταση δεδομένων (infographic) του Μαρτίου 2022 για τον αριθμό των προϊόντων στα οποία έχει χορηγηθεί πιστοποίηση EUEcolabel και σε ποιες κατηγορίες ανήκουν. Επίσης, παρουσιάζονται οι χορηγήσεις της πιστοποίησης ανά χώρα. Πηγή: European Commission, 2022..... 23
Εικόνα 1.8: Χορηγήσεις πιστοποίησης EUEcolabel ανά έτος από το 1992 έως και το 2016. Σημειώνεται ότι δεν συμπεριλαμβάνονται οι υπό χορήγηση άδειες και οι ανανεώσεις αδειών. Πηγή: EuropeanCommission, 2017 24
Εικόνα 1.9: Κατανομή αδειών χορήγησης του σήματος EUEcolabel ανά κατηγορία προϊόντων έως το Μάρτιο του 2022. Πηγή: European Commission, 2022..... 25
Εικόνα 1.10:Κατανομή προϊόντων με το σήμα EUEcolabel ανά κατηγορία προϊόντων έως το Μάρτιο του 2022. Πηγή: European Commission, 2022 26
Εικόνα 1.11: Οι λόγοι που αποθαρρύνονται οι καταναλωτές να εφαρμόσουν μια πιο φιλική προς το περιβάλλον καταναλωτική συμπεριφορά. Πηγή: NationalGeographic, 2010..... 28
Εικόνα 1.12. Οι απαντήσεις των Ευρωπαίων καταναλωτών (EU 27) στην ερώτηση «Πιστεύετε ότι οι ετικέτες των προϊόντων παρέχουν αρκετές πληροφορίες για την περιβαλλοντική τους επίπτωση;» Πηγή: EUROBAROMETER 367..... 30
Εικόνα 1.13. Οι απαντήσεις των Ευρωπαίων καταναλωτών (EU 27) στην ερώτηση «Έχετε έρθει σε επαφή με υπερβολικούς ή παραπλανητικούς ισχυρισμούς για τα περιβαλλοντικά οφέλη ενός προϊόντος τους τελευταίους 12 μήνες;» Πηγή: EUROBAROMETER 367 31

Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 3.1. Κατανομή του δείγματος με βάση το φύλο..... 38
Γράφημα 3.2. Ηλικιακή κατανομή των ερωτηθέντων. 39
Γράφημα 3.3. Εκπαιδευτικό υπόβαθρο του δείγματος (%)..... 39
Γράφημα 3.4. Απασχόληση του δείγματος (%)..... 40
Γράφημα 3.5. Οικογενειακό εισόδημα του δείγματος (%)..... 40
Γράφημα 3.6. Οικογενειακή κατάσταση του δείγματος (%). 41
Γράφημα 3.7. Ενημέρωση σχετικά με φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα (%). 42
Γράφημα 3.8. Γνώση σχετικά με τα χαρακτηριστικά των «πράσινων προϊόντων (%) 42
Γράφημα 3.9. Σημασία ενίσχυσης της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης των πολιτών του Ηρακλείου (%)..... 43
Γράφημα 3.10. Ανάγκη προώθησης μιας πιο φιλικής προς το περιβάλλον ζωής στο Ηράκλειο (%)..... 43
Γράφημα 3.11.Ανησυχώ για την επιδείνωση της ποιότητας του περιβάλλοντος του Ηρακλείου (%)..... 44
Γράφημα 3.12. Θα έλεγα ότι σκέφτομαι με ποιους τρόπους μπορεί να βελτιωθεί η ποιότητα του περιβάλλοντος του Ηρακλείου (%). 44
Γράφημα 3.13. Έχω θετική στάση απέναντι στο ενδεχόμενο να αγοράσω πράσινα προϊόντα (%)..... 45
Γράφημα 3.14. Θεωρώ τον εαυτό μου περιβαλλοντικά υπεύθυνο (%)..... 46
Γράφημα 3.15. Ανησυχώ για την κατάσταση που βρίσκεται το περιβάλλον στις μέρες μας (%). 46
Γράφημα 3.16. Αισθάνομαι υπερήφανος/η που έχω «πράσινα προϊόντα» σπίτι μου, παρόλο που δαπανώ γι' αυτά περισσότερα χρήματα σε σχέση με τα συμβατικά (%). 47
Γράφημα 3.17. Επιλέγω «πράσινα προϊόντα» (%). 47
Γράφημα 3.18. Συνήθως βρίσκω «πράσινα προϊόντα» στο σούπερ μάρκετ/αγορά της περιοχής μου (%)..... 48
Γράφημα 3.19. Προτιμώ να αγοράσω ένα «πράσινο προϊόν», ακόμα και αν είναι χαμηλότερης ποιότητας (%). 49
Γράφημα 3.20. Όταν θέλω να αγοράσω ένα προϊόν κοιτάζω τα συστατικά του για να δω αν περιέχει ουσίες βλαβερές στο περιβάλλον (%)..... 49
Γράφημα 3.21. Έχω αλλάξει επιλογή προϊόντων για περιβαλλοντικούς λόγους (%). 50
Γράφημα 3.22. Όταν έχω επιλογή μεταξύ δύο εφάμιλλων προϊόντων, διαλέγω αυτό με τη λιγότερη επίπτωση στους ανθρώπους και το περιβάλλον (%)..... 50
Γράφημα 3.23. Όταν ξέρω τον αρνητικό αντίκτυπο και το επιβλαβές προφίλ ενός προϊόντος στο περιβάλλον σταματάω να το αγοράζω (%)..... 51
Γράφημα 3.24. Παραμένω πιστός/ή σε εταιρείες που οι δραστηριότητες τους είναι φιλικές προς το περιβάλλον (%)..... 51
Γράφημα 3.25. Έχω αντικαταστήσει τις πλαστικές σακούλες με σακούλες πολλαπλών χρήσεων..... 52
Γράφημα 3.26. Έχω αντικαταστήσει τα πλαστικά καλαμάκια και ποτήρια με αντίστοιχα πολλαπλών χρήσεων..... 52
Γράφημα 3.27. Έχω αγοράσει λάμπες φωτισμού, οι οποίες ήταν πιο ακριβές, αλλά εξοικονομούν ενέργεια..... 53
Γράφημα 3.28. Επιλέγω βιοδιασπώμενα σαπούνια και καθαριστικά. 53

Γράφημα 3.29. Προσπαθώ να αγοράζω χαρτικά από ανακυκλωμένο χαρτί. 54
Γράφημα 3.30. Προσπαθώ να αγοράζω προϊόντα σε ανακυκλώσιμες/επαναχρησιμοποιούμενες συσκευασίες..... 54
Γράφημα 3.31. Έχω αγοράσει μια συγκεκριμένη οικοσυσκευή (πλυντήριο, ψυγείο, κουζίνα κτλ) επειδή καταναλώνει λιγότερο ρεύμα από μια άλλη. 55
Γράφημα 3.32. Πόσο πρόθυμοι αισθάνεστε να υποστείτε μεγαλύτερη οικονομική επιβάρυνση (π.χ. μέσω της φορολογίας), προκειμένου τα χρήματα να διατεθούν σε δράσεις προστασίας του περιβάλλοντος (%);..... 58
Γράφημα 3.33. Θα ήμουν πρόθυμος/η να δαπανήσω παραπάνω χρήματα για να αγοράσω προϊόντα που είναι λιγότερο επιβλαβή για το περιβάλλον (%). 59
Γράφημα 3.34. Θεωρώ ότι το περιβαλλοντικό τέλος των πλαστικών προϊόντων (σακούλες, καλαμάκια, ποτήρια) είναι σωστό (%)..... 59
Γράφημα 3.35. Θα ήμουν πρόθυμος/η να πληρώσω περιβαλλοντικό τέλος, ώστε με τους πόρους αυτούς να βελτιωθούν τα περιβαλλοντικά θέματα του Ηρακλείου (%). 60
Γράφημα 3.36. Συσχέτιση απόψεων με την ηλικία..... 62
Γράφημα 3.37. Συσχέτιση απόψεων με το εκπαιδευτικό επίπεδο 63
Γράφημα 3.38. Συσχέτιση απόψεων με το επάγγελμα..... 65
Γράφημα 3.39. Συσχέτιση απόψεων με τα μηνιαία οικογενειακά εισοδήματα..... 66
Γράφημα 3.40. Συσχέτιση απόψεων με την οικογενειακή κατάσταση 68

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 3.1. Οι συχνότερες απαντήσεις στην ερώτηση «Γράψτε έως τρία «πράσινα» ή περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα που αγοράζετε συχνά» με αριθμό απαντήσεων. 55
Πίνακας 3.2. Οι λιγότερο συχνές απαντήσεις στην ερώτηση «Γράψτε έως τρία «πράσινα» ή περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα που αγοράζετε συχνά» με αριθμό απαντήσεων. 57
Πίνακας 3.3. Συσχέτιση απόψεων με το φύλο 61
Πίνακας 3.4. Συσχέτιση απόψεων με την ηλικία 61
Πίνακας 3.5. Συσχέτιση απόψεων με την ηλικία 63
Πίνακας 3.6. Συσχέτιση απόψεων με το επάγγελμα 64
Πίνακας 3.7. Συσχέτιση απόψεων με τα μηνιαία οικογενειακά εισοδήματα 66
Πίνακας 3.8. Συσχέτιση απόψεων με την οικογενειακή κατάσταση 67

Εισαγωγή

Τα «πράσινα» ή περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα βρίσκονται για πολλές δεκαετίες παρόντα, τα τελευταία, όμως, χρόνια έχουν αρχίσει να απασχολούν ολοένα και περισσότερους ανθρώπους. Η κλιματική κρίση, η σημαντική ελάττωση των φυσικών πόρων, η υπέρμετρη κατανάλωση και η γενικότερη επιδείνωση της ποιότητας του περιβάλλοντος έχουν οδηγήσει τους πολίτες στην υιοθέτηση ενός περισσότερο φιλικού προς το περιβάλλον τρόπου διαβίωσης, ο οποίος κρίνεται πλέον απαραίτητος, ώστε να διασφαλιστεί η ευημερία και η ανάπτυξη των κοινωνιών. Οι κοινωνίες, πολίτες και θεσμικά όργανα, οδηγούνται σε εναλλακτικές λύσεις και προσεγγίσεις των αγαθών που κατανάλωναν μέχρι σήμερα. Ήδη εδώ και πολλά χρόνια η Ευρωπαϊκή Ένωση αντιλαμβανόμενη την ανάγκη για την προστασία του περιβάλλοντος και διατήρησης των φυσικών πόρων έχει υιοθετήσει προγράμματα και στρατηγικές προς αυτή την κατεύθυνση. Τα πράσινα αγαθά αποτελούν μια νέα προσέγγιση στην κατανάλωση, η οποία αποσκοπεί στο να επιβαρύνει λιγότερο το περιβάλλον και την κοινωνία κατά την παραγωγή, κατανάλωση ή απόρριψη του προϊόντος, χωρίς παράλληλα να αποτυγχάνει να καλύπτει τη βασική ανάγκη που οδήγησε τον καταναλωτή εξ' αρχής σε αυτή την κατηγορία προϊόντων. Παρόλο που, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, τα πράσινα προϊόντα υπάρχουν εδώ και πολλά χρόνια (το πρώτο οικολογικό σήμα δημιουργήθηκε το 1978), δεν αποτελούν πάντα επιλογή των καταναλωτών. Για την ακρίβεια, οι καταναλωτές φαίνεται να προβληματίζονται σχετικά με τα πράσινα προϊόντα και να έρχονται αντιμέτωποι με διάφορους ανασταλτικούς παράγοντες. Ως συνέπεια, πολλές φορές δεν προχωρούν στην αγορά πράσινων προϊόντων.

Η παρούσα έρευνα θα διερευνήσει την επίδραση που έχουν τα πράσινα χαρακτηριστικά (οικολογικός χαρακτήρας) ενός αγαθού στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών του Ηρακλείου. Θα προσδιοριστούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση των καταναλωτών του Ηρακλείου να αγοράσουν ένα πράσινο αγαθό. Μέσα από την ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν, θα αποτυπωθεί η γνώση των καταναλωτών σχετικά με τα περιβαλλοντικά ζητήματα, παγκόσμιας και τοπικής κλίμακας, αλλά και η γνώση του πληθυσμού γύρω από τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα. Θα προσδιοριστεί η στάση των καταναλωτών σχετικά με τα οικολογικά προϊόντα και θέματα, ενώ, θα γίνει προσπάθεια να αποδοθεί η πραγματική αγοραστική συμπεριφορά των πολιτών. Κλείνοντας, θα αποτυπωθεί η προθυμία των καταναλωτών να επιβαρυνθούν οικονομικά για να αποκτήσουν ένα αγαθό με βελτιωμένα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά. Ειδικότερα, σε αυτή την έρευνα θα εξεταστεί το κατά πόσο η ποιότητα, η γνώση, η εμπιστοσύνη στα πράσινα προϊόντα, αλλά και το κόστος έχουν βαρύτητα στην τελική επιλογή των καταναλωτών.

Η έρευνα που ακολουθεί αναλύεται σε δύο επίπεδα: Αρχικά, θα αναλυθεί το σύνολο του πληθυσμού, με σκοπό να εξαχθούν γενικά συμπεράσματα για τους καταναλωτές του Ηρακλείου. Έπειτα, θα εξεταστεί με μεγαλύτερη λεπτομέρεια η διαφοροποίηση των απόψεων σε σχέση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, ώστε να προσδιοριστεί στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση. Τα δεδομένα θα αναλυθούν με τη χρήση MicrosoftOffice, τα οποία θα παρουσιαστούν και θα ακολουθήσει σχολιασμός των ευρημάτων.

Κεφάλαιο 1ο: Τα «πράσινα προϊόντα»

Ο όρος «πράσινο προϊόν» αναφέρεται σε όλα εκείνα τα προϊόντα που διαθέτουν χαρακτηριστικά που είναι λιγότερο επιβαρυντικά για το περιβάλλον. Τα χαρακτηριστικά αυτά εντοπίζονται είτε κατά το στάδιο της παραγωγής τους (σύνθεση και συσκευασία), είτε κατά το στάδιο της διανομής, είτε κατά το στάδιο της απόρριψης (δυνατότητα ανακύκλωσης, επαναχρησιμοποίησης, τελική επιβάρυνση στο περιβάλλον). Παρόλο που υπάρχει αυξημένο ενδιαφέρον γύρω από αυτά τα προϊόντα, ο όρος «πράσινο προϊόν» δεν έχει ακόμα λάβει έναν κοινά αποδεκτό και ενοποιημένο ορισμό στη βιβλιογραφία, παρόλο που υπάρχει εκτενής ακαδημαϊκή έρευνα πάνω στον τομέα. Συχνά αναφέρονται και ως οικολογικά, βιώσιμα ή eco προϊόντα. Πολλοί έχουν προσπαθήσει να δώσουν ένα ορισμό:

Σύμφωνα με τον ορισμό της Επιτροπής των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (Commission of the European Communities, 2001) τα πράσινα προϊόντα, ορίζονται "ως προϊόντα που χρησιμοποιούν λιγότερους πόρους, έχουν μικρότερες επιπτώσεις και κινδύνους για το περιβάλλον και αποτρέπουν τη δημιουργία απορριμμάτων στο στάδιο του σχεδιασμού, έχουν αναγνωριστεί ως η κινητήρια δύναμη ενός νέου αναπτυξιακού παραδείγματος και υψηλότερης ποιότητας ζωής μέσω της δημιουργίας πλούτου και της ανταγωνιστικότητας».

Σύμφωνα με τους Soo-Wee & Quazi (2005) το πράσινο προϊόν συνιστά το παραγόμενο προϊόν από διαδικασίες παραγωγής και προϊόντα που σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να ελαχιστοποιούνται οι δυσμενείς επιπτώσεις στο περιβάλλον. Η ανάλυση κύκλου ζωής χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων των προϊόντων σε όλη τη διάρκεια ζωής τους. Κατά συνέπεια, τα προϊόντα επανασχεδιάζονται για να μειώσουν τις αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Επίσης, εξετάζονται οι διαδικασίες παραγωγής για τη μείωση της ποσότητας των απορριμμάτων, της κατανάλωσης ενέργειας και των εκπομπών ρύπων. Υιοθετείται μια προληπτική προσέγγιση και ενσωματώνονται περιβαλλοντικές ανησυχίες στο προϊόν κατά τη φάση σχεδιασμού του. Επίσης πραγματοποιούνται δραστηριότητες ανακύκλωσης για να εξασφαλιστεί η πλήρης χρήση των πόρων.

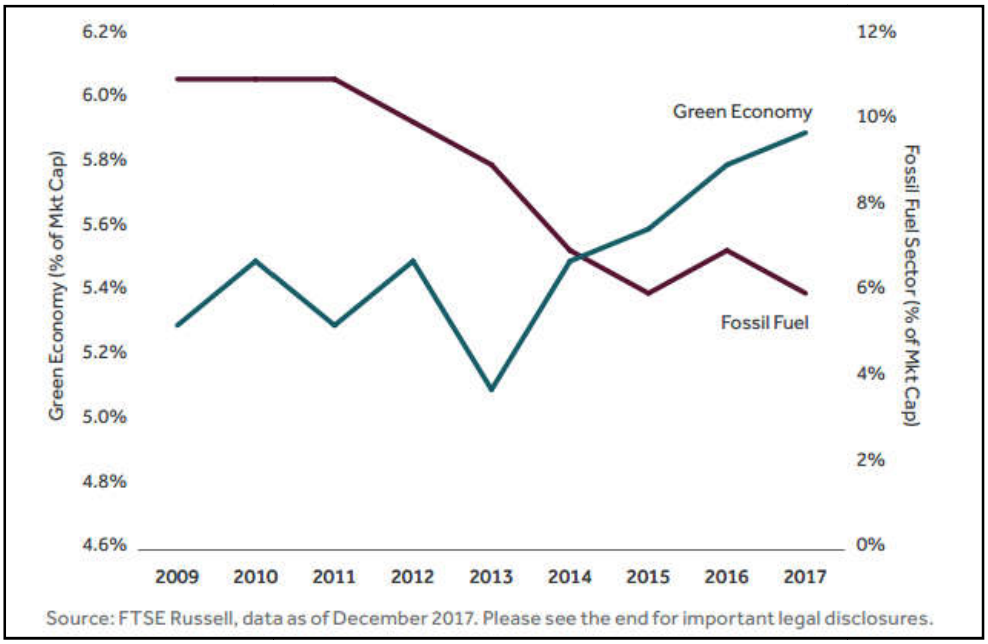
Σύμφωνα με τους Ritter et al. (2015), «Ο ορισμός των πράσινων προϊόντων μπορεί να τονίσει διαφορετικές πτυχές αυτών των προϊόντων: τις φάσεις του κύκλου ζωής κατά τις οποίες ένα προϊόν μπορεί να δείξει τα φιλικά προς το περιβάλλον χαρακτηριστικά του, τα υψηλότερα περιβαλλοντικά οφέλη σε σύγκριση με τα συμβατικά προϊόντα ή την ελαχιστοποίηση των φυσικών πόρων που χρησιμοποιούνται».

Οι παραπάνω ορισμοί, ωστόσο, δεν επικεντρώνονται στο ίδιο το προϊόν, αλλά σε πιο γενικές έννοιες. Οι Sdrolia & Zarotiadis, (2018), λαμβάνοντας υπ' όψιν την υπάρχουσα βιβλιογραφία, και την ανάγκη ολιστικής προσέγγισης στον ορισμό της ανωτέρω οντότητας, προτείνουν ότι ως πράσινο ορίζεται εκείνο το απτό ή άυλο αγαθό, το οποίο έχει ελάχιστο άμεσο ή έμμεσο αντίκτυπο στο περιβάλλον κατά τον κύκλο ζωής του, στο βαθμό που η τρέχουσα τεχνολογία και η επιστημονική γνώση επιτρέπει να είναι γνωστό. Με βάση τα παραπάνω, υπάρχει η πιθανότητα λόγω μη επαρκούς έρευνας ή περιορισμένης ικανότητας εντοπισμού κάποιων παραγόντων με την υπάρχουσα τεχνολογία, ορισμένες επιπτώσεις ενός προϊόντος να μην είναι γνωστές κατά τη χρήση του και μελλοντικά να αλλάξει η αντίληψη γύρω από αυτό.

1.1 Η αγορά των πράσινων προϊόντων

Όπως ανέφερε και ο Antonio Guterres, Γενικός Γραμματέας των Ηνωμένων Εθνών «Όλοι ξέρουμε ότι η πράσινη οικονομία είναι το μέλλον». Πράγματι, η ανάπτυξη της πράσινης οικονομίας και των τεχνολογικών εφαρμογών της ολοένα κερδίζουν έδαφος, καθώς οι κυβερνήσεις, οι οργανισμοί και ο κάθε άνθρωπος ξεχωριστά αρχίζουν να ανησυχούν και να εμφανίζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τα σύγχρονα περιβαλλοντικά ζητήματα. Οι κυβερνήσεις των χωρών καθώς και οι βιομηχανίες επενδύουν σε μεγάλο βαθμό σε καινοτόμες τεχνολογίες και νέες προσεγγίσεις στη διαχείριση των δραστηριοτήτων τους, ώστε να μειώσουν την αρνητική επίδραση τους στο περιβάλλον και να συμβάλλουν όσο το δυνατόν στη διατήρηση των φυσικών πόρων (FORTUNE BUSINESS INSIGHTS, 2021)

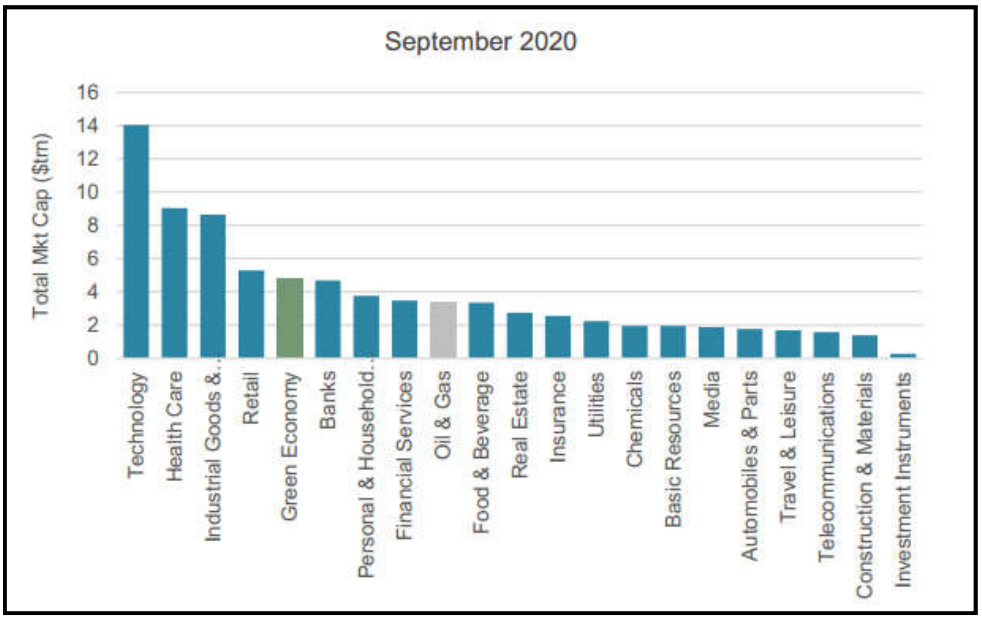
Σύμφωνα με την αναφορά της εταιρείας FTSE Russell για την πράσινη οικονομία (FTSE RUSSELL REPORT, 2020) για το 2020, η οποία δημοσιεύτηκε στο UNFCCC (2018) η αξία της έχει ανέλθει σε συγκρίσιμα ποσοστά με την αγορά των ορυκτών καυσίμων αντιπροσωπεύοντας σχεδόν το 6% της παγκόσμιας αγοράς μετοχών και φτάνοντας σε αξία περίπου τα 4 τρισεκατομμύρια δολάρια. Στην Εικόνα 1.1. παρουσιάζεται η ανάπτυξη της παγκόσμιας πράσινης οικονομίας σε σύγκριση με τον κλάδο των ορυκτών καυσίμων την περίοδο 2009-2017. Ήδη από το 2009 παρατηρείται αυξητική τάση στην ανάπτυξη του κλάδου. Ειδικότερα, από το 2013 και μετά η ανάπτυξη είναι ραγδαία. Ταυτόχρονα, παρατηρείται μείωση της έκτασης του κλάδου των ορυκτών καυσίμων. Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι για να επιτευχθούν οι παγκόσμιοι στόχοι για το περιβάλλον και να διατηρηθεί η αύξηση της θερμοκρασίας της Γης κάτω από τους 2°C, απαιτείται εντονότερη ανάπτυξη και δραστηριοποίηση στον κλάδο.



Εικόνα 1.1.Η ανάπτυξη της πράσινης οικονομίας σε σύγκριση με τον κλάδο των ορυκτών καυσίμων. Πηγή: UNFCC, 2018

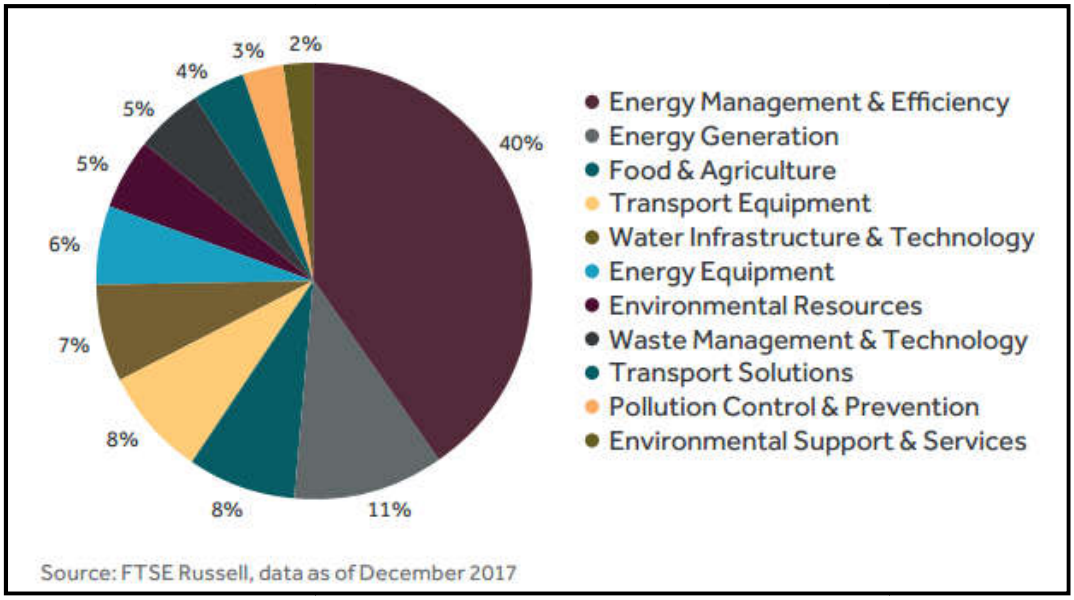
Η τάση αυτή παρατηρείται και με νεότερα δεδομένα (Σεπτεμβρίου 2020), όπως φαίνεται στην Εικόνα 1.2. Με βάση το διάγραμμα, φαίνεται ότι σε παγκόσμιο επίπεδο η πράσινη οικονομία κατέχει την πέμπτη θέση σε κεφαλαιοποίηση, πίσω από τους κλάδους της τεχνολογίας, την παροχή υπηρεσιών υγείας, τα βιομηχανικά προϊόντα

και το λιανεμπόριο, και ταυτόχρονα μια θέση μπροστά από τον κλάδο των τραπεζών. Παράλληλα εκτιμάται ότι είναι μεγαλύτερη σε όγκο αγαθών από τα ορυκτά καύσιμα. (FTSE RUSSELL REPORT, 2020).



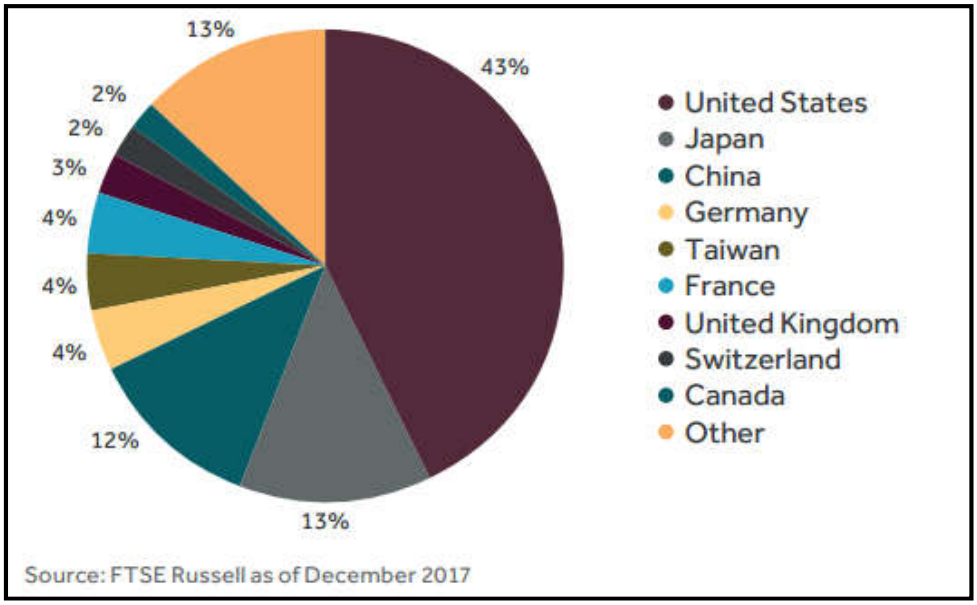
Εικόνα 1.2. Η πράσινη οικονομία είναι πέμπτη σε σειρά σε κεφαλαιοποίηση, πίσω από τους κλάδους της τεχνολογίας, την παροχή υπηρεσιών υγείας, τα βιομηχανικά προϊόντα και το λιανεμπόριο, και μπροστά από τον κλάδο των τραπεζών. Πηγή: FTSE RUSSELL REPORT, 2020).

Η διαίρεση της πράσινης οικονομίας όπως αυτή υπολογίστηκε το Δεκέμβριο του 2017 παρουσιάζεται στην Εικόνα 1.3.Την ισχυρότερη παρουσία κατέχει η ενέργεια, η οποία αντιπροσωπεύει το 40% πράσινης της οικονομίας. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο εν λόγω τομέας παρουσιάζει μεγάλη ποικιλομορφία, καθώς υπάρχουν πολλές δυνατότητες διαχείρισης της ενέργειας, και μπορεί να αφορά τις ενεργειακές απώλειες συστημάτων, τη μεταφορά ενέργειας, τα έξυπνα συστήματα και πολλά άλλα. Η παραγωγή ενέργειας αποτελεί το δεύτερο μεγαλύτερο τομέα της πράσινης οικονομίας με ποσοστό 11%, ο οποίος ακολουθείται από τα τρόφιμα και τη γεωργία, τις μεταφορές και τη διαχείριση των υδάτινων πόρων, με ποσοστά κοντά στο 8% έκαστος. Οι υπόλοιπες δραστηριότητες συμμετέχουν με μικρότερα ποσοστά μεταξύ 2-6%.



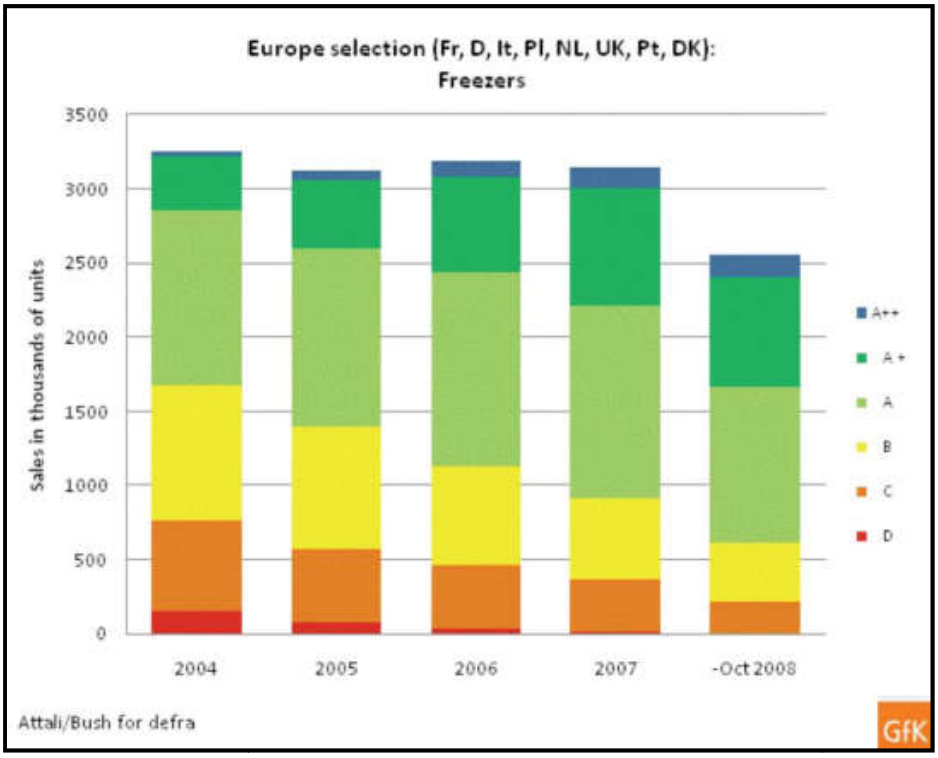
Εικόνα 1.3. Οι τομείς της πράσινης οικονομίας όπως υπολογίστηκαν το Δεκέμβριο του 2017 με βάση τα μεγέθη των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στον τομέα. Πηγή: UNFCCC, 2018

Με βάση το FTSE RUSSELL REPORT (2018), η πράσινη οικονομία εμφανίζει ευρεία γεωγραφική κατανομή. Αυτό σημαίνει ότι οι εταιρείες με δραστηριοποίηση σε πράσινους κλάδους δεν είναι συγκεντρωμένες σε συγκεκριμένες χώρες ή περιοχές του πλανήτη, αλλά εμφανίζουν μεγάλη διασπορά, δηλαδή σε πολλές χώρες του κόσμου εδρεύουν πολλές από τις εταιρείες με πράσινη δραστηριοποίηση. Στην Εικόνα 1.4. φαίνεται η κατανομή των εταιρειών με πράσινη δραστηριοποίηση ανάλογα με την τοποθεσία της έδρας τους. Όπως φαίνεται και στη γραφική αναπαράσταση, οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής διαθέτουν τις περισσότερες έδρες, με ποσοστό 43%, κάτι που αναμένεται δεδομένου ότι είναι η μεγαλύτερη αγορά παγκοσμίως. Ακολουθεί η Ιαπωνία και η Κίνα, με ποσοστά 13% και 12% αντίστοιχα. Ενδιαφέρον έχει το γεγονός ότι στις χώρες με υψηλή ενασχόληση με την πράσινη οικονομία εμφανίζονται και χώρες που βρίσκονται στον ευρωπαϊκό χώρο, όπως η Γαλλία, η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Ελβετία, αλλά και στην Ευρωπαϊκή Ένωση (Γαλλία και Γερμανία).



Εικόνα 1.4. Πράσινη οικονομία ανά χώρα κατοικίας. Πηγή: FTSE RUSSELL REPORT, 2018

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, σύμφωνα με τις αναφορές της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ANNEXES, 2013) τα πράσινα προϊόντα φαίνεται να κερδίζουν αργά και σταθερά έδαφος. Σύμφωνα με διάφορες μελέτες που δημοσιεύτηκαν έως το 2010 (ANNEXES, 2013. p.35), το μερίδιο αγοράς των πράσινων προϊόντων παγκοσμίως κυμαινόταν από 1% έως 4%, ενώ τα βιολογικά τρόφιμα συγκεκριμένα στο 3.5%. Στην Ευρώπη τα ποσοστά υπολογίζονται στο 2.5%, ενώ τα βιολογικά τρόφιμα δεν ξεπερνούν σε μερίδιο το 5%. Ένα ενδεικτικό παράδειγμα αγοράς πράσινων προϊόντων είναι οι ενεργειακά αποδοτικότερες συσκευές. Παρακάτω (Εικόνα 1.5), απεικονίζονται οι ετήσιες πωλήσεις ψυγείων σε οκτώ χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, Γαλλία, Γερμανία, Ιταλία, Πολωνία, Ολλανδία, Ηνωμένο Βασίλειο, Πορτογαλία και Δανία το διάστημα 2004-2008. Το 2004 οι πωλήσεις των ενεργειακά αποδοτικών συσκευών, (ενεργειακής κλάσης A+ και A++) αντιστοιχούσαν σε λιγότερο από το 15% των συνολικών πωλήσεων. Όπως παρατηρείται στο γράφημα η πλειονότητα των πωλήσεων αντιστοιχεί σε προϊόντα ενεργειακής κατηγορίας A, τα οποία παραμένουν σε σχετικά σταθερά ποσοστά το προς μελέτη διάστημα. Τα προϊόντα της κατηγορίας A+ και A++, ξεκινώντας από μικρά ποσοστά το 2004, παρουσίασαν μια σταθερά ανοδική πορεία, με ταυτόχρονη μείωση των πωλήσεων στις κλάσεις B και C και μηδενικές πωλήσεις το 2008 στην κατηγορία D. Παρατηρείται, λοιπόν μια στροφή των καταναλωτών σε ενεργειακά αποδοτικά προϊόντα. Όπως αναφέρεται και στη μελέτη PSI&BIO (2010), η άνοδος αυτή θα μπορούσε να εξηγηθεί από τη βελτίωση των εν λόγω προϊόντων με το χρόνο, αλλά και τις ενεργειακές πιστοποιήσεις τους (A++, A+, B),οι οποίες βοηθούν τον καταναλωτή να ξεχωρίσει ένα οικονομικότερες ενεργειακά συσκευές από άλλες. Επίσης, τυχόν προωθητικές ενέργειες και οικονομικά κίνητρα που συνοδεύουν τα προϊόντα μπορεί να έχουν επίδραση στην τελική απόφαση του αγοραστή.



Εικόνα 1.5: Ετήσιες πωλήσεις ψυγείων την περίοδο 2004-2008 σε οκτώ χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Γαλλία, Γερμανία, Ιταλία, Πολωνία, Ολλανδία, Ηνωμένο Βασίλειο, Πορτογαλία, Δανία) με βάση την ενεργειακή τους απόδοση. Πηγή: PSI&BIO, 2010.

Έχει φανεί ότι με το πέρασμα των χρόνων οι καταναλωτές αναζητούν ολοένα και περισσότερα βιώσιμα και πράσινα προϊόντα. Η έρευνα της Nielsen (2015) κατέδειξε ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων καταναλωτών (68%) (THE EUROPEAN UNION MARKET FOR SUSTAINABLE PRODUCTS, 2019) είναι πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω χρήματα για να αγοράσουν βιώσιμα προϊόντα, ποσοστό που αυξήθηκε κατά πολύ με την πάροδο του χρόνου. Συνεπώς, οι καταναλωτές φαίνεται να έχουν επίγνωση των χαρακτηριστικών των αγαθών που αγοράζουν και σταδιακά ζητούν προϊόντα που συμβαδίζουν με τις προσωπικές τους αξίες και τον αντίκτυπο που θέλουν να έχει η διαβίωση τους στον πλανήτη (Finisterrado Paçoetal., 2009). Ενδιαφέρον έχουν τα αποτελέσματα μιας μελέτης που πραγματοποιήθηκε με τη συνεργασία του Διεθνούς Κέντρου Εμπορίου και της Ευρωπαϊκής Επιτροπής το 2019 σε 5 χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, Γαλλία, Γερμανία, Ιταλία, Ολλανδία και Ισπανία κατά την οποία ζητήθηκε έπειτα από συνομιλίες με 550 λιανέμπορους να καταγραφεί το ποσοστό της ζήτησης βιώσιμων αγαθών. Καταγράφηκε ότι το 85% αυτών (κατά μέσο όρο) παρατήρησε αύξηση της ζήτησης στα βιώσιμα αγαθά τα τελευταία πέντε χρόνια. Είναι αξιοσημείωτο ότι το 90% των ερωτηθέντων λιανεμπόρων από τη Γαλλία και το 89% στην Ολλανδία ανέφερε αυτή την αύξηση. Ειδικότερα, το 65% των ερωτηθέντων αποκρίθηκε ότι τα συγκεκριμένα αγαθά αυξήθηκαν πάνω από 10% (THE EUROPEAN UNION MARKET FOR SUSTAINABLE PRODUCTS, 2019). Αυτό οδηγεί και σε γρήγορους ρυθμούς ανάπτυξης των εταιρειών που διαθέτουν βιώσιμα προϊόντα και ειδικότερα φαίνεται ότι

οι εταιρείες εμφανίζουν υπερανάπτυξη σε σύγκριση με εταιρείες που εμπορεύονται συμβατικά αγαθά. Οι εν λόγω αναπτύξεις είναι 4% έναντι 1%. Ερωτώμενοι για το μέλλον αυτής της αγοράς, η συντριπτική πλειοψηφία των λιανεμπόρων, 92%, αποκρίθηκαν ότι αναμένουν αυξήσεις στις πωλήσεις της κατηγορίας τα επόμενα 5 χρόνια, με την πλειοψηφία τους να θεωρεί ότι οι αυξήσεις αυτές θα ξεπεράσουν το 10%.

Ένας τομέας των πράσινων προϊόντων για τον οποίο υπάρχει πληθώρα δεδομένων και αναφορών και παράλληλα μεγάλο καταναλωτικό ενδιαφέρον είναι τα βιολογικά τρόφιμα. Με βάση τα αποτελέσματα του 2017, η Ευρωπαϊκή Ένωση αποτελεί τη δεύτερη μεγαλύτερη αγορά παγκοσμίως μετά τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, με αγορά 34.3 δισεκατομμυρίων ευρώ σε αξία αγαθών σε λιανικές πωλήσεις. Η πλειονότητα των αγαθών αυτών διακινείται στη Γερμανία και στη Γαλλία, οι οποίες είναι οι μεγαλύτερες αγορές σε βιολογικά τρόφιμα στην Ευρωπαϊκή Ένωση, με λιανικές πωλήσεις 10 δισεκατομμύρια και 7.9 δισεκατομμύρια αντίστοιχα.THE EUROPEAN UNION MARKET FOR SUSTAINABLE PRODUCTS, 2019)

Σύμφωνα με την αναφορά που δημοσίευσε το Fortune Business Insights για το έτος 2020 (FORTUNE BUSINESS INSIGHTS, 2021), σε παγκόσμιο επίπεδο η αγορά της πράσινης τεχνολογίας και βιωσιμότητας άγγιξε τα 9.57 δισεκατομμύρια δολάρια το 2020. Δεδομένης της επίδρασης της νόσου COVID-19, η αγορά εμφάνισε μια μικρή μείωση σε σύγκριση με παλαιότερες περιόδους και κινήθηκε με ετήσιο ρυθμό κοντά στο 19.3%. Υπολογίζεται ότι για το 2021 η αγορά θα έχει αυξητικές τάσεις, οι οποίες θα ανέλθουν στο 20.3% για την περίοδο 2021-2028, φτάνοντας σε μέγεθος τα 41.62 δισεκατομμύρια δολάρια από τα 11.43 δισεκατομμύρια δολάρια που καταγράφηκαν για το 2021.

1.2. «Πράσινες» πιστοποιήσεις

Δεδομένου του αυξημένου ενδιαφέροντος γύρω από τα περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα τις τελευταίες δεκαετίες, δημιουργήθηκε η ανάγκη πιστοποίησης των «πράσινων» προϊόντων, τόσο για τη διαφοροποίηση τους από τα υπόλοιπα προϊόντα στην αγορά, αλλά και για τη διευκόλυνση των καταναλωτών στην αναγνώριση τους. Η ανάγκη αυτή οδήγησε στη θέσπιση πιστοποιήσεων για πληθώρα προϊόντων και υπηρεσιών σε διάφορους τομείς. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, έως το 2010 υπήρχαν περισσότερες από 400 eco-ετικέτες καταναλωτικών προϊόντων παγκοσμίως (Bogdan, 2010). Σύμφωνα με το ecolabelindex,στο οποίο καταγράφεται το σύνολο των πιστοποιήσεων, έχουν πλέον ανέλθει στις 455.

Υπάρχουν «πράσινες» ετικέτες για πληθώρα τομέων δραστηριοτήτων, υπηρεσιών και επιχειρήσεων, όπως ξενοδοχεία και εστιατόρια, (ANNEXES, 2013) αλλά και με ειδικές περιβαλλοντικές στοχεύσεις, όπως την προστασία της θαλάσσιας ζωής και την ορθή διαχείριση των υδάτινων πόρων.

Οι «πράσινες» ετικέτες κατηγοριοποιούνται σε τρεις ομάδες: (Global Ecolabelling Network, 2004):

Ετικέτες τύπου Ι: ετικέτες που λαμβάνει ένα προϊόν έπειτα από αξιολόγηση από ανεξάρτητο οργανισμό, βάσει συγκεκριμένων κριτηρίων. Αυτές οι ετικέτες είναι περισσότερο αξιόπιστες και απονέμουν στο προϊόν χαρακτηριστικά σήματα. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι το σήμα «Ecolabel» της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Ετικέτες τύπου ΙΙ: ετικέτες οι οποίες αναφέρονται σε γενικές αξιώσεις που σχετίζονται με το προϊόν, έχουν γραπτή και συμβολική μορφή και σχετίζονται με τη στρατηγική marketing του προϊόντος, επομένως δίδονται από την ίδια την εταιρεία. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι φράσεις όπως «ανακυκλώσιμο, φιλικό προς το περιβάλλον, 100% φυσικό».

Ετικέτες τύπου ΙΙΙ: ετικέτες που απονέμονται στα προϊόντα έπειτα από αξιολόγηση στοιχείων που αφορούν όλο τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος και πραγματοποιούνται από ανεξάρτητους οργανισμούς. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η Δήλωση Περιβαλλοντικού Προϊόντος (EPD). Με βάση τα παραπάνω, οι ετικέτες τύπου Ι και ΙΙΙ θεωρούνται περισσότερο έγκυρες και αξιόπιστες, μιας και χορηγούνται έπειτα από αξιολογήσεις από ανεξάρτητους οργανισμούς και δεν είναι αποτέλεσμα τακτικής marketing, αφορούν δηλαδή ισχυρισμούς της ίδιας της εταιρείας σχετικά με το προϊόν της.

Οι πιο γνωστές πιστοποιήσεις είναι:

- EU Ecolabel: όλοι οι τομείς δραστηριότητας εκτός τρόφιμα
- EU Organic farming label: τρόφιμα βιολογικής καλλιέργειας
- Nordic Swan: τρόφιμα, κατασκευές, οικιακές συσκευές, επαγγελματικοί καθαρισμοί, παραγωγή χαρτικών, παραγωγή καθαριστικών προϊόντων, ξενοδοχεία κ.ά.
- Blue Angel: κατασκευές, οικιακές συσκευές, υφάσματα-ενδύματα, παραγωγή χαρτικών, παραγωγή καθαριστικών προϊόντων, ξενοδοχεία κ.ά.
- Milieukeur: τρόφιμα, κατασκευές, καταναλωτικά προϊόντα, πρώτες ύλες, ηλεκτρισμός κ.ά.
- Programme for the Endorsement of Forest Certification schemes (PEFC): διαχείριση δασών
- Blue Flag (Γαλάζια σημαία): παραλίες, μαρίνες, επιχειρήσεις τουρισμού με σκάφη
- LEAF Marque: βιώσιμη γεωργία
- Marine Stewardship Council (Συμβούλιο Θαλάσσιας Διαχείρισης): βιώσιμη αλιεία
- EU Energy Labeling (ενεργειακή ετικέτα):οτιδήποτε καταναλώνει ενέργεια για να λειτουργήσει
- Energy Star: ηλεκτρονικά προϊόντα, κτήρια, βιομηχανικές εγκαταστάσεις
- Ok-power: παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας από βιώσιμες πηγές
- Standard 100 by OEKO-TEX: έλεγχος υφασμάτων και ενδυμάτων για βλαβερές ουσίες
- Forest Stewardship Council (FSC, Συμβούλιο Διαχείρισης των Δασών): προϊόντα που προέρχονται από δάση με υπεύθυνη διαχείριση
- EUCO_2 label: μέτρηση εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα των νέων αυτοκινήτων

- Green key: βιώσιμα τουριστικά καταλύματα
- Leaping Bunny Program:κατά των δοκιμών σε ζώα
- ECOCERT: τρόφιμα, καθαριστικά, είδη προσωπικής φροντίδας, υφάσματα
- Vegan: πιστοποίηση vegan προϊόντων
- NON – GMO (Genetically Modified Organisms): αποφυγή γενετικά τροποποιημένων οργανισμών
- Green Seal: καθαριστικά, χρώματα, καφές, παράθυρα κ.ά.
- Leadership in Energy and Environmental Design (LEED):κατασκευές
- AISE (International Association for Soaps, Detergents and Maintenance Products) Charter for Sustainable Cleaning: καθαριστικά προϊόντα
- Carbon Emission Label – Carbon footprint (Αποτύπωμα άνθρακα): περιγραφή των εκπομπών άνθρακα στον κύκλο ζωής ενός καταναλωτικού προϊόντος
- Compostability Mark of European Bioplastics: δυνατότητα κομποστοποίησης βιοπλαστικών
- DIN-Geprüft: δυνατότητα κομποστοποίησης
- EKOenergy: πιστοποίηση ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές
- EPEAT (Electronic Product Environmental Assessment Tool): ηλεκτρονικά προϊόντα
- EarthCheck:βιώσιμος τουρισμός
- Eco-Schools: βιώσιμα σχολεία
- Environmental Product Declaration(EPD): οποιαδήποτε δραστηριότητα ή προϊόν
- TCO Certified: ηλεκτρονικά προϊόντα

Δεδομένης της πληθώρας των πιστοποιήσεων, είναι αδύνατον να παρατεθούν όλες οι πιστοποιήσεις που μπορούν να χορηγηθούν για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Επιπλέον, πολλές χώρες πλέον εφαρμόζουν το δικό τους πρόγραμμα για την πιστοποίηση των «πράσινων» προϊόντων, κάτι που δημιουργεί ένα χάος πληροφοριών γύρω από τη σήμανση των προϊόντων. Πλέον, με την ευκολία εισαγωγών και εξαγωγών μεταξύ των χωρών, οι καταναλωτές έρχονται σε επαφή με πληθώρα ετικετών πάνω στα προϊόντα, και είναι απίθανο να μπορεί κάποιος να αναγνωρίζει τι εκπροσωπεί η κάθε σήμανση.

1.3. Το σήμα EU Ecolabel ή EU Flower

Μια ευρέως αναγνωρισμένη πιστοποίηση στην Ευρωπαϊκή Ένωση είναι το EU Ecolabel ή EU Flower. Η πιστοποίηση αυτή θεσπίστηκε το 1992 από την Ευρωπαϊκή Ένωση με σκοπό την ενίσχυση τόσο της παραγωγής όσο και της κατανάλωσης πράσινων προϊόντων. Η πιστοποίηση αυτή μπορεί να απονεμηθεί σε πληθώρα προϊόντων, εκτός από τα τρόφιμα (Cervellon & Carey, 2011). Το λογότυπο του παρουσιάζεται στην Εικόνα 1.6.

Εικόνα 1.6: Το λογότυπο του EUEcolabel ή EUFlower, μιας ευρέως χρησιμοποιούμενης πιστοποίησης στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Πηγή: WIKIPEDIA

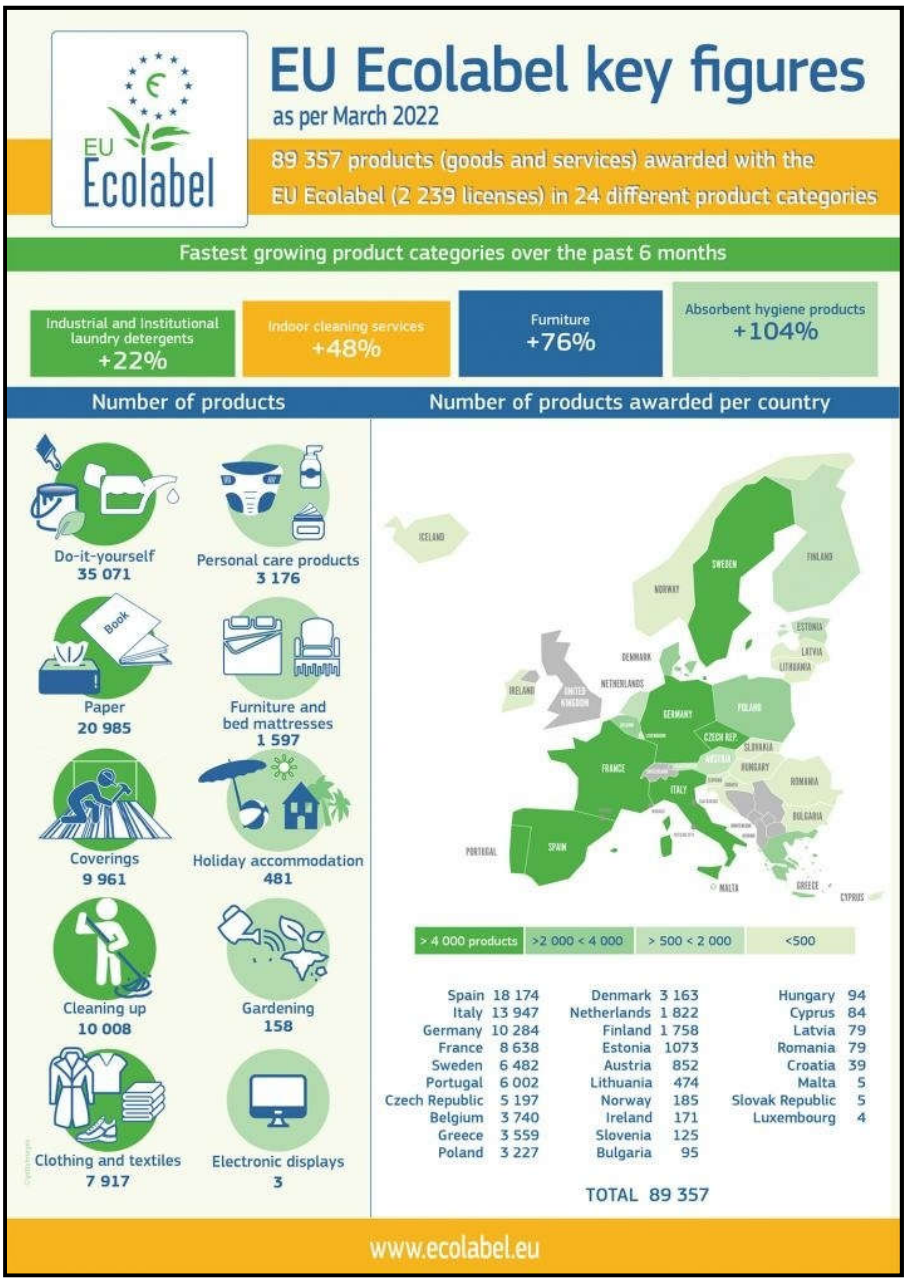
Στην παρούσα εργασία γίνεται ιδιαίτερη μνεία στην παραπάνω πιστοποίηση λόγω του ευρωπαϊκού χαρακτήρα της. Η πιστοποίηση αυτή μπορεί να χορηγηθεί σε πληθώρα προϊόντων, υπηρεσιών και τομέων δραστηριότητας, καθιστώντας το σήμα της ευρέως αναγνωρίσιμο. Επιπλέον, επειδή αποτελεί πιστοποίηση που θεσπίστηκε από την Ευρωπαϊκή Ένωση διαθέτει εξέχον κύρος, ενώ υπάρχει πληθώρα δεδομένων και καταγραφών για τη χορήγηση της πιστοποίησης, τόσο σε βάθος χρόνου, αλλά και ανά χώρα της Ένωσης και κατηγορία προϊόντων.

Βάσει του ιστοτόπου της Ευρωπαϊκής Ένωσης (European Commission, 2021), έως το Μάρτιο του 2022, το σήμα EU Ecolabel, είχε χορηγηθεί σε 89357 προϊόντα και υπηρεσίες εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι παραπάνω χορηγήσεις αντιστοιχούν σε περίπου 2239 άδειες χρήσης σε 23 διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων. Όπως φαίνεται και στην Εικόνα 1.7, η πλειοψηφία των προϊόντων που έχει χορηγηθεί το σήμα ανήκει σε προϊόντα «Φτιάξτο μόνος σου-DIY» (χρώματα, πρώτες ύλες κατασκευών κ.ά.) καθώς και σε είδη χάρτου. Ακολουθούν οι επενδύσεις δαπέδου, τα καθαριστικά και τα είδη ένδυσης και υφάσματα. Σε επόμενο στάδιο, έρχονται τα προϊόντα προσωπικής φροντίδας και τα είδη επίπλων.

Στην αγορά της Ευρωπαϊκής Ένωσης μέχρι το Μάρτιο του 2022 κυκλοφορούσαν 83590 αγαθά με τη σήμανση EUEcolabel. Στην Ελλάδα, μέχρι σήμερα κυκλοφορούν 3359 προϊόντα με το σήμα EU Ecolabel και 23 άδειες. Μεταξύ των πέντε πρώτων χωρών με τα περισσότερα προϊόντα με το σήμα ανήκουν η Γαλλία, η Γερμανία και το Βέλγιο με 8347, 5582 και 5521 προϊόντα αντίστοιχα. Στην Εικόνα 1.7 φαίνεται η κατανομή των προϊόντων με το σήμα φαίνεται στο χάρτη, όπου παρουσιάζονται αναλυτικά τα προϊόντα που κυκλοφορούν σε κάθε χώρα. Στις χώρες που διαθέτουν τα λιγότερα προϊόντα με το σήμα είναι η Μάλτα, η Σλοβακία και το Λουξεμβούργο με μονοψήφιο αριθμό αγαθών (6, 5 και 1 αντίστοιχα).

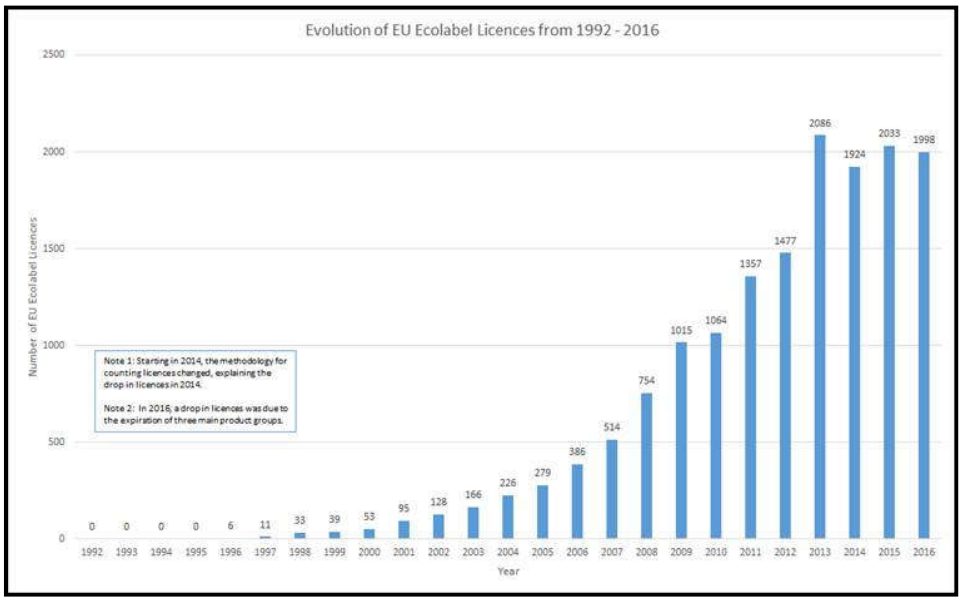
Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι με βάση τα στοιχεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (European Commission, 2022)σε σύγκριση με την τελευταία αναφορά, αυτή του Μαρτίου 2022, παρατηρείται αύξηση των χορηγούμενων πιστοποιήσεων για το σήμα EUEcolabel κατά 7%, το οποίο αντιστοιχεί σε 182 νέες άδειες, με αντίστοιχη αύξηση στα αγαθά να προσεγγίζει το 9% με 5767 νέα αγαθά. Οι αυξήσεις αυτές προέρχονται από διάφορες δραστηριότητες, οι οποίες είναι τα τουριστικά καταλύματα, οι

υπηρεσίες, τα υφάσματα και τα είδη χαρτιού για προσωπική φροντίδα. Σε επίπεδο υλικών αγαθών, τα τελευταία στοιχεία εξαμήνου που προέκυψαν το Σεπτέμβριο 2021, οι κατηγορίες προϊόντων που εμφανίζουν τη μεγαλύτερη αύξηση είναι τα απορρυπαντικά πλυντηρίου ρούχων και πιάτων, τα υφάσματα και τα λιπαντικά με αναπτύξεις γύρω στο 25%. Τα παραπάνω στοιχεία φαίνονται συνοπτικά στην Εικόνα 1.7.



Εικόνα 1.7: Γραφική αναπαράσταση δεδομένων (infographic) του Μαρτίου 2022 για τον αριθμό των προϊόντων στα οποία έχει χορηγηθεί πιστοποίηση EUEcolabel και σε ποιες κατηγορίες ανήκουν. Επίσης, παρουσιάζονται οι χορηγήσεις της πιστοποίησης ανά χώρα. Πηγή: European Commission, 2022

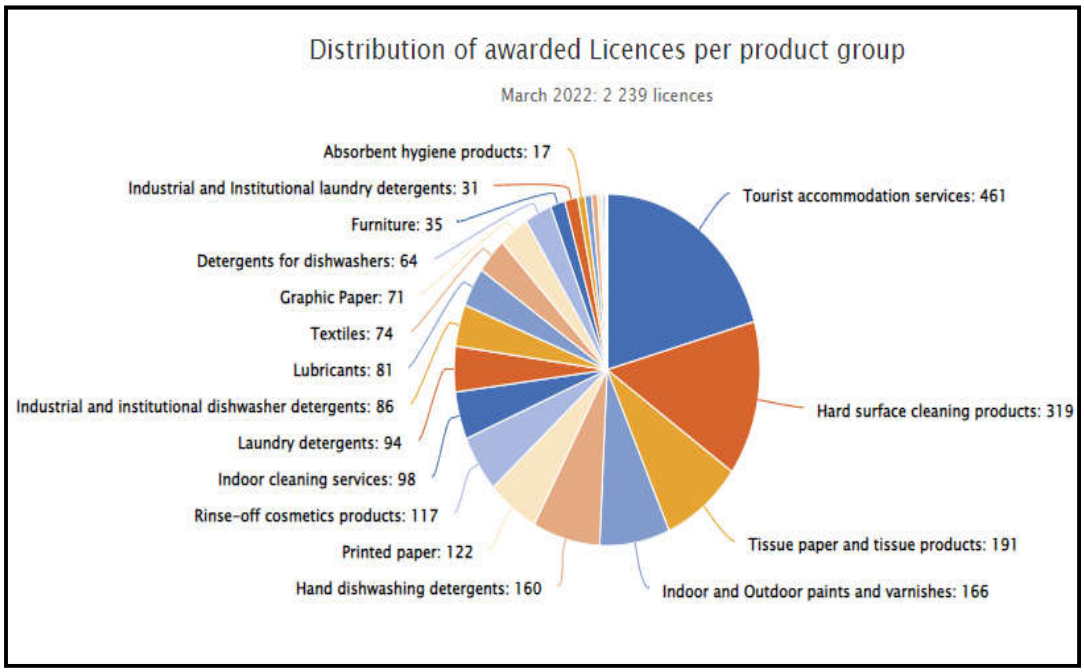
Ενδιαφέρον έχει η κατανομή των χορηγήσεων του εν λόγω σήματος σε βάθος χρόνου. Όπως φαίνεται στην Εικόνα 1.8, η χορήγηση του EU Ecolabel την περίοδο 1992-2016, αυξάνεται εκθετικά με την πάροδο του χρόνου φτάνοντας τις 2000 χορηγήσεις σήματος το 2016. Αυτό επιβεβαιώνει και τον ισχυρισμό ότι οι καταναλωτές στρέφονται στα «πράσινα» προϊόντα, συνεπώς οι ανάγκες για ανάπτυξη και αναγνώριση τέτοιων προϊόντων αυξάνονται. Αξίζει να σημειωθεί ότι σύμφωνα με άρθρο που δημοσιεύτηκε στο περιοδικό Harvard Business Review (Whelan & Kronthal-Sacco (2019), έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην αγορά των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής και μελέτησε την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών σχετικά με τα τυποποιημένα προϊόντα, κατέδειξε ότι το 50% της ανάπτυξης της κατηγορίας αυτής των προϊόντων την περίοδο 2013-2018 προήλθε από προϊόντα τα οποία τοποθετήθηκαν στην αγορά ως «βιώσιμα». Ειδικότερα, το 2013, τα προϊόντα της κατηγορίας που κυκλοφορούσαν στην αμερικανική αγορά και διέθεταν κάποιον ισχυρισμό που αφορούσε τη βιωσιμότητα του προϊόντος πάνω στη συσκευασία τους, αποτελούσαν το 14.3%, ενώ το 2018 το ποσοστό αυτό ανήλθε στο 16.6%, αποδίδοντας περίπου 114 δισεκατομμύρια δολάρια σε πωλήσεις. Η ίδια έρευνα κατέδειξε και ότι τα βιώσιμα προϊόντα αναπτύχθηκαν 5.6 φορές γρηγορότερα σε σύγκριση με τα αντίστοιχα συμβατικά, ενώ στην πλειοψηφία τους (πάνω από 90%), τα τυποποιημένα βιώσιμα προϊόντα αναπτύχθηκαν γενικά γρηγορότερα από τα αντίστοιχα συμβατικά.



Εικόνα 1.8: Χορηγήσεις πιστοποίησης EUEcolabel ανά έτος από το 1992 έως και το 2016. Σημειώνεται ότι δεν συμπεριλαμβάνονται οι υπό χορήγηση άδειες και οι ανανεώσεις αδειών. Πηγή: European Commission, 2017.

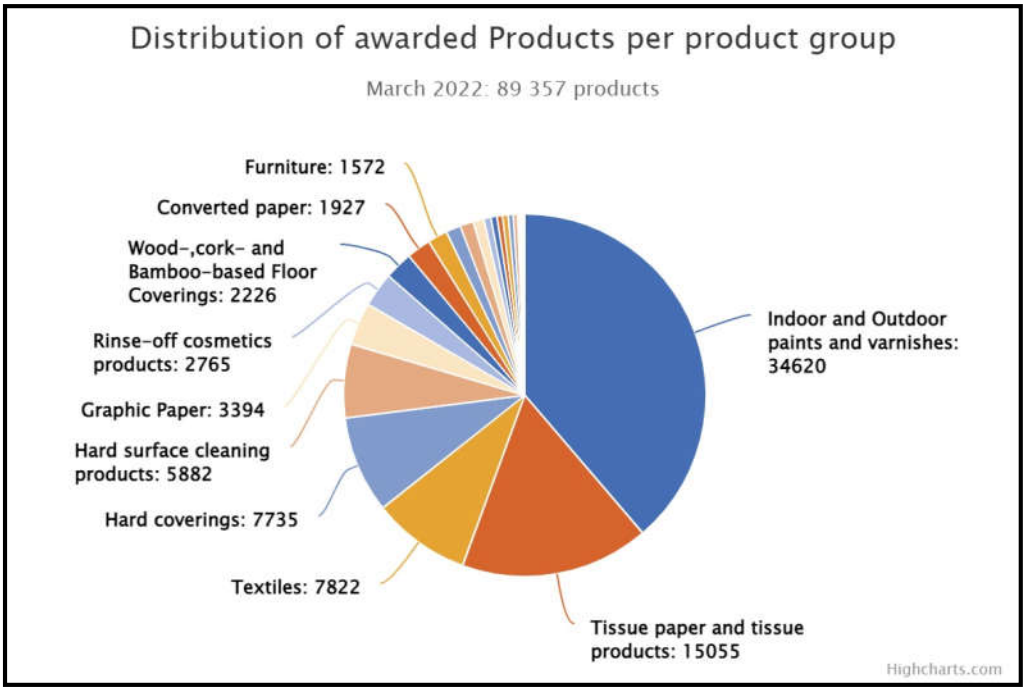
Στην Εικόνα 1.9 φαίνεται η κατανομή των αδειών χρήσης του σήματος EU Ecolabel με βάση την κατηγορία προϊόντος έως το Μάρτιο του 2022. Όπως φαίνεται και στην εικόνα και συζητήθηκε παραπάνω, έχουν χορηγηθεί έως τον προηγούμενο Σεπτέμβριο 2239 άδειες σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών

αφορά προϊόντα ή υπηρεσίες που σχετίζονται με τον τουρισμό, ενώ ακολουθούν τα καθαριστικά σκληρών επιφανειών, τα είδη λεπτού χάρτου (όπως χαρτοπετσέτες), τα βερνίκια και τα χρώματα εσωτερικών και εξωτερικών χώρων. Μεγάλος αριθμός αδειών αντιστοιχεί στα απορρυπαντικά πιάτων για πλύσιμο στο χέρι, όπως και στα καλλυντικά που ξεβγάζονται (σαμπουάν, αφρόλουτρα κ.ά.), χαρτί για εκτυπώσεις (σκληρό χαρτί) και τα απορρυπαντικά. Οι κατηγορίες των προϊόντων και οι αριθμοί αδειών ανά κατηγορία φαίνονται αναλυτικά στην Εικόνα 1.9.



Εικόνα 1.9: Κατανομή αδειών χορήγησης του σήματος EUEcolabel ανά κατηγορία προϊόντων έως το Μάρτιο του 2022. Πηγή: European Commission, 2022

Στην παρακάτω εικόνα (Εικόνα 1.10) παρουσιάζεται η κατανομή των προϊόντων που έχουν λάβει την ανωτέρω πιστοποίηση. Μέχρι το Μάρτιο του 2022 αυτά ανέρχονταν σε 89357 συνολικά, με την πλειοψηφία τους να ανήκουν στην κατηγορία των χρωμάτων και βερνικιών. Ακολουθούν τα προϊόντα λεπτού χάρτου (όπως χαρτοπετσέτες), τα σκληρά καλύμματα και τα υφάσματα. Σε όμοια ποσοστά ακολουθεί το χαρτί εκτύπωσης (μαλακό χαρτί). Αναλυτικά η κατανομή τους παρουσιάζεται παρακάτω.



Εικόνα 1.10: Κατανομή προϊόντων με το σήμα EU Ecolabel ανά κατηγορία προϊόντων έως το Μάρτιο του 2022. Πηγή: European Commission, 2022.

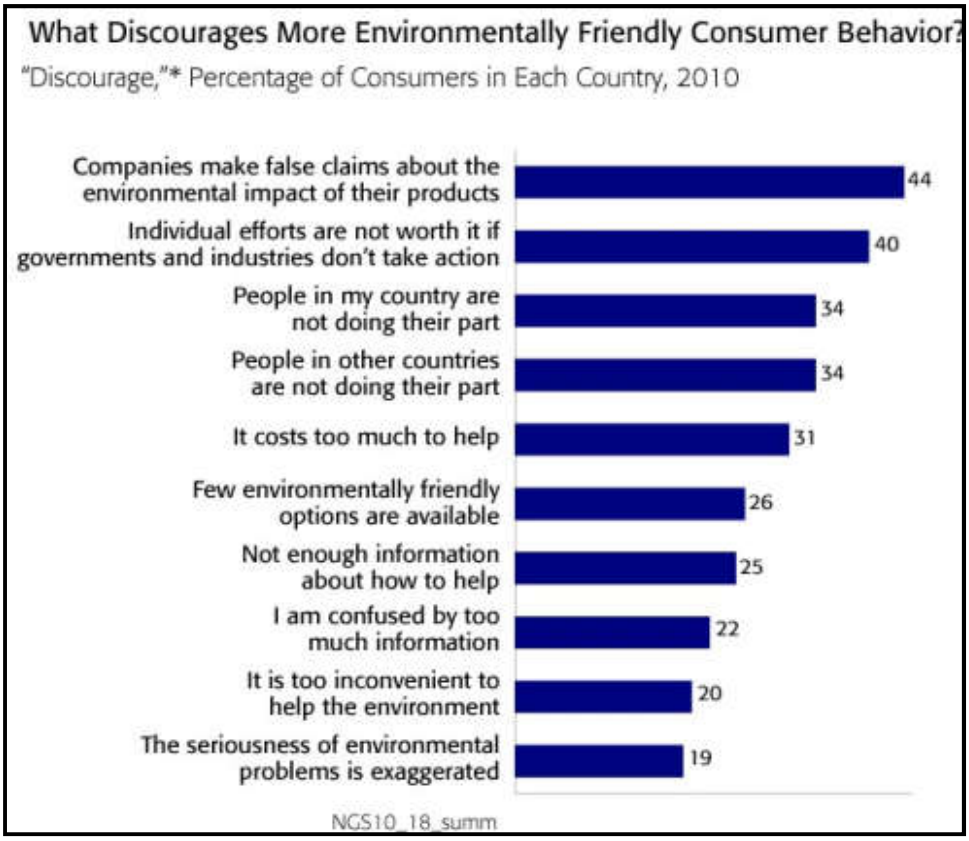
1.4. Αξιοπιστία οικολογικού σήματος – το φαινόμενο του «Greenwashing»

Σύμφωνα με τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών αν ο πληθυσμός της Γης αυξηθεί στα 9.6 δισεκατομμύρια το 2050, θα χρειάζονται περίπου τρεις πλανήτες για να εξασφαλιστούν οι φυσικοί πόροι που απαιτεί ο σύγχρονος τρόπος ζωής. Ένας νεανικός πληθυσμός παρουσιάζει μια ευκαιρία για επιταχυνόμενη οικονομική ανάπτυξη σε κατά κεφαλήν βάση, εάν οι χώρες όπου ο πληθυσμός αυξάνεται ταχέως επιτύχουν ουσιαστική και διαρκή μείωση του επιπέδου γονιμότητας, οδηγώντας σε αυξημένη συγκέντρωση του πληθυσμού στην ηλικία εργασίας. Ωστόσο, η αποκομιδή του μέγιστου δυνητικού οφέλους από αυτό το «δημογραφικό μέρισμα» απαιτεί επίσης επαρκείς βελτιώσεις στην εκπαίδευση, την υγεία και την ισότητα των φύλων και στην πρόσβαση σε παραγωγική απασχόληση και αξιοπρεπή εργασία. Υπό αυτές τις συνθήκες, τα χαμηλότερα επίπεδα γονιμότητας και οι μικρότερες ομάδες εξαρτώμενων παιδιών και νέων δημιουργούν ένα παράθυρο ευκαιρίας για επιταχυνόμενη οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη. Τέτοιες αλλαγές μπορούν επίσης να συμβάλουν σε βραδύτερο ρυθμό αύξησης του παγκόσμιου πληθυσμού και να μετριάσουν τις αυξημένες περιβαλλοντικές πιέσεις που συνδέονται με την οικονομική ανάπτυξη και μεγεθύνονται από την αύξηση του πληθυσμού (United Nations Department of Economic and Social Affairs, Population Division, 2021).

Η σήμανση των προϊόντων σχετικά με τις περιβαλλοντικές τους επιδόσεις μπορούν να δράσουν βοηθητικά στην αναγνώριση τους από τους καταναλωτές. Η χορήγηση ενός σήματος μπορεί να πραγματοποιηθεί με διάφορους τρόπους, ενώ παράλληλα, οι αξιώσεις για το προϊόν που αναγράφονται πάνω του μπορούν να συντελέσουν στη

δημιουργία μιας θετικής περιβαλλοντικής εικόνας για το προϊόν. Μπορεί επίσης, να θεωρηθεί ότι οι σημάνσεις μπορούν να προσδώσουν αγοραστική αξία στο προϊόν και να αγοραστικό πλεονέκτημα όσον αφορά την τοποθέτηση του στην αγορά (Riskos et al., 2021). Οι καταναλωτές, όμως φαίνονται να αντιμετωπίζουν με καχυποψία τις ετικέτες των προϊόντων, και ειδικότερα τους ισχυρισμούς των εταιρειών για τα προϊόντα τους.

Ωστόσο, το ζήτημα της αξιοπιστίας των «πράσινων» πιστοποιήσεων και αξιώσεων των προϊόντων είναι κάτι που απασχολεί τους καταναλωτές. Πολλοί πιστεύουν ότι οι εταιρείες τελικά δεν εφαρμόζουν φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές, προωθώντας ένα ψευδές βιώσιμο προφίλ (Parguel et al., 2015). Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που οι έρευνες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές θεωρούν τους ισχυρισμούς των εταιρειών για την περιβαλλοντική τους απόδοση ανακριβείς (Schmuck et al., 2018). Αυτό φαίνεται να επηρεάζει και την τελική απόφαση των καταναλωτών. Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2010 (National Geographic, 2010), και απεικονίζεται στην Εικόνα 1.11, ο πρωταρχικός λόγος που αποθαρρύνει τους καταναλωτές από το να εφαρμόσουν μια πιο φιλική προς το περιβάλλον καταναλωτική συμπεριφορά είναι οι ψευδείς ισχυρισμοί των εταιρειών για τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο των προϊόντων τους (ANNEXES, 2013). Αυτό αντικατοπτρίζεται και στην έρευνα των (Cervellon & Carey, 2011; D'Souza et al., 2006), όπου αναφέρεται ότι παρόλο που οι Ευρωπαίοι είναι δεκτικοί στο να υιοθετήσουν ένα πιο φιλικό προς το περιβάλλον αγοραστικό προφίλ, αποθαρρύνονται από το να το πραγματοποιήσουν, επειδή εμφανίζονται μπερδεμένοι σχετικά με το ποιο προϊόν είναι πράσινο και πόσο πράσινο είναι αυτό. Η ύπαρξη πληθώρας πιστοποιήσεων, τόσο εθνικών, ευρωπαϊκών, αλλά και των διαφορετικών ειδών πιστοποιήσεων (Type I, II, III) φαίνεται να δημιουργούν σύγχυση και να συντελούν στην έλλειψη εμπιστοσύνης που εμφανίζουν οι καταναλωτές. Πρακτικά, φαίνεται ότι με τόση διαφορετική πληροφόρηση που φτάνει στον καταναλωτή, αυτός δεν ξέρει τι να πιστέψει.



Εικόνα 1.11:Οι λόγοι που αποθαρρύνονται οι καταναλωτές να εφαρμόσουν μια πιο φιλική προς το περιβάλλον καταναλωτική συμπεριφορά. Πηγή: National Geographic, 2010.

Αυτό είναι κάτι που αφορά και τα προϊόντα που φτάνουν στην αγορά. Η πλειοψηφία των καταναλωτών θεωρεί ότι οι περιβαλλοντικές πληροφορίες που αναγράφονται σε ένα προϊόν είναι ελλιπείς, ανακριβείς και δεν παρατίθενται με τρόπο που οι καταναλωτές μπορούν να αξιοποιήσουν. Αυτό προκαλεί σύγχυση στους αγοραστές, δυσκολεύει τις αποφάσεις τους και δημιουργεί έλλειψη εμπιστοσύνης στην εταιρεία και στο προϊόν. Είναι αξιοσημείωτο ότι σύμφωνα με την έκθεση της GFK Green Gauge Report του 2011, το 39% των καταναλωτών πιστεύει ότι οι ισχυρισμοί που αξιώνουν οι εταιρείες σχετικά με το πόσο φιλικά προς το περιβάλλον είναι τα προϊόντα τους δεν είναι ακριβείς (Testa et al., 2013). Σε αυτό το ήδη δύσκολο περιβάλλον έρχεται να προστεθεί το γεγονός ότι οι «πράσινοι» ισχυρισμοί για τα αγαθά διαρκώς αυξάνονται και αξιοποιούν μια ασαφή και επιφανειακή ορολογία. Φαίνεται επίσης, ότι οι προσπάθειες διαφήμισης των πράσινων προϊόντων επικεντρώνονται κυρίως στην προώθηση μιας φιλικής προς το περιβάλλον εταιρικής εικόνας και όχι στο πράσινο προϊόν καθεαυτό. Το Flash Ευρωβαρόμετρο 332 του 2012 έδειξε ότι το 1/3 των καταναλωτών της ΕΕ αντιμετώπισαν παραπλανητικές πληροφορίες σχετικά με τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις ενός προϊόντος (European Commission 2013: ANNEXES, 2013).Επιπλέον, η δυσκολία σύγκρισης μεταξύ των «πράσινων» προϊόντων για το ποιο είναι η καλύτερη επιλογή, δεν επιτρέπει στους καταναλωτές να αναγνωρίσουν ένα σαφές «πράσινο» προφίλ για το κάθε προϊόν και να κάνουν ξεκάθαρες επιλογές αγοράς.

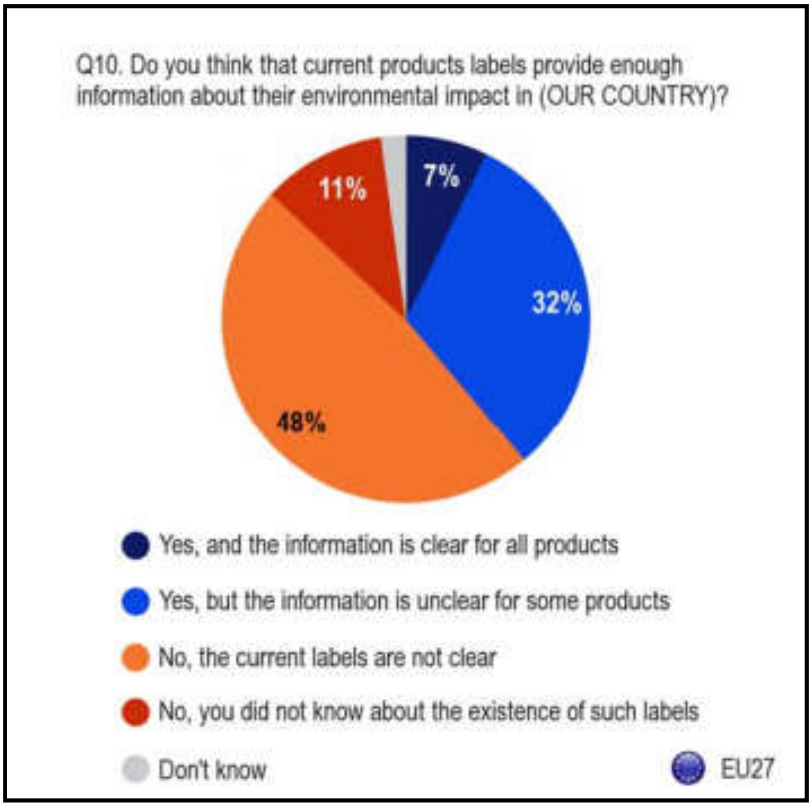
Η πρακτική του «Greenwashing», όπως ονομάζεται, το παραπάνω φαινόμενο δεν είναι κάτι νέο. Υφίσταται ήδη από τα μέσα του 1980 και αποτελεί στρατηγική Marketing, η οποία προσανατολίζεται στην παροχή πληροφοριών και δεδομένων που δημιουργούν ένα ψευδές βιώσιμο προφίλ για την εταιρεία. Η πληροφόρηση αυτή παραπλανεί τους καταναλωτές, δίνοντας τους την εικόνα ότι η εταιρεία υιοθετεί καλές πρακτικές για το περιβάλλον, κάτι που δεν ισχύει, με σκοπό την αύξηση των κερδών της (GLOBAL CITIZEN, 2021). Τα τελευταία χρόνια, ωστόσο, έχει ενισχυθεί αυτή η πρακτική λόγω της αυξημένης ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης των πολιτών απέναντι στα περιβαλλοντικά ζητήματα, αλλά και της περιορισμένης ικανότητας τους να διακρίνουν τι είναι αληθές. Σε πολλές περιπτώσεις, τα προϊόντα «αξιώνουν» ενισχυμένα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά, τα οποία δε βασίζονται σε σαφή δεδομένα, αλλά σε αυθαίρετους ισχυρισμούς ή γενικά χαρακτηριστικά (BBC, 2021).Γνωρίζοντας, πλέον, ότι αρκετοί καταναλωτές είναι πρόθυμοι να επιβαρυνθούν περισσότερο οικονομικά για να αγοράσουν ένα περιβαλλοντικά φιλικό προϊόν, οι εταιρείες προωθούν τα προϊόντα τους ως «βιώσιμα» χωρίς να έχει αλλάξει κάτι στον τρόπο παραγωγής, διακίνησης ή απόρριψης τους, αυξάνοντας παράλληλα την τιμή τους. Ως αποτέλεσμα, αποκομίζουν μεγαλύτερα κέρδη από ένα προϊόν το οποίο αν δεν ήταν «βιώσιμο» θα κόστιζε λιγότερο (GLOBAL CITIZEN, 2021). Στην Εικόνα 1.12 φαίνονται οι απαντήσεις των Ευρωπαίων καταναλωτών σχετικά με την ακρίβεια των πληροφοριών που παρουσιάζονται πάνω στις ετικέτες. Είναι άξιο να σημειωθεί ότι το 80% απάντησε ότι έχει εντοπίσει ασάφειες και έλλειψη πληροφοριών στα προϊόντα.

Μια περίπτωση“Greenwashing” αναφέρεται σε άρθρο του BBC, όπου παρουσιάζεται η διαφήμιση γνωστού γάλακτος αμυγδάλου, στην οποία το προϊόν διαφημίζεται ως «η συνταγή για έναν υγιέστερο πλανήτη» και ως «καλό για τον πλανήτη». Οι ισχυρισμοί αυτοί, όμως, δε βασίζονται σε σαφή στοιχεία όσον αφορά την παραγωγή ή τη διάθεση του εν λόγω γάλακτος, αλλά στο γεγονός ότι το προϊόν είναι ένα γάλα φυτικής προέλευσης, και άρα έχει μειωμένη επίπτωση στο περιβάλλον.

Το παραπάνω φαινόμενο ενισχύεται και από την επαυξημένη χρήση των «πράσινων όρων», όπως βιοδιασπώμενο, ανακυκλώσιμο, φιλικό προς το περιβάλλον. Η χρήση του όρου «βιοδιασπώμενο» για παράδειγμα, αποτελεί αξίωση πολλών προϊόντων που εντοπίζονται στην αγορά. Ενώ ο όρος αυτός υποδηλώνει ότι όταν το εν λόγω προϊόν απορριφθεί στη φύση, θα εξαφανιστεί γρηγορότερα από τα συμβατικά, τελικά κανένα προϊόν δεν απορρίπτεται εκεί με αποτέλεσμα η δυνατότητα αυτή να χάνεται. Εκτός αυτού, στην πλειοψηφία των περιπτώσεων οι κατασκευαστές που χρησιμοποιούν τέτοιες αξιώσεις για τα αγαθά τους δεν είναι αναγκασμένοι να παρουσιάσουν σαφείς πληροφορίες που τεκμηριώνουν αυτόν τον ισχυρισμό, γεγονός που τον καθιστά παραπλανητικό και ασαφή. Κανένας καταναλωτής δε γνωρίζει τελικά, από πού προήλθε αυτός ο ισχυρισμός για το προϊόν, αν έχει μελετηθεί αυτή η δυνατότητα και σε ποιο ποσοστό πραγματοποιείται εν τέλει. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που προϊόντα έφταναν στην αγορά ως φιλικά προς το περιβάλλον στο σύνολο τους, ενώ στην πραγματικότητα η ιδιότητα αυτή αφορούσε ένα μικρό τμήμα του προϊόντος (Cervellon & Carey, 2011; D'Souza et al., 2006). Ωστόσο, τέτοιου τύπου αξιώσεις παραμένουν αδιαμφισβήτητες αφού δεν υπάρχει ειδικό πλαίσιο που να καθορίζει τι μπορεί να αναγράψει ο κατασκευαστής πάνω στο προϊόν του σχετικά με την περιβαλλοντική του απόδοση. Η έλλειψη τυποποίησης σε αυτές τις διαδικασίες επιτρέπει στους κατασκευαστές και τους διαχειριστές των

αγαθών να αυθαιρετούν και να ορίζουν οι ίδιοι το πόσο πράσινο ή όχι είναι το προϊόν τους. Έτσι δημιουργούν ψευδείς εικόνες για τα προϊόντα. Κατά συνέπεια, ο καταναλωτής βλέποντας ασαφείς ισχυρισμούς σε πληθώρα προϊόντων, αρχίζει να δυσπιστεί και να χάνεται η εμπιστοσύνη του στα πράσινα προϊόντα, ακόμα και αυτά που είναι επαρκώς πιστοποιημένα. Δεδομένου αυτού, οι καταναλωτές φαίνεται να αρχίζουν να ενδιαφέρονται περισσότερο για τις πιστοποιήσεις και ειδικότερα τις επίσημες, οι οποίες προέρχονται από ανεξάρτητους οργανισμούς (Cervellon & Carey, 2011; D'Souza et al., 2006).

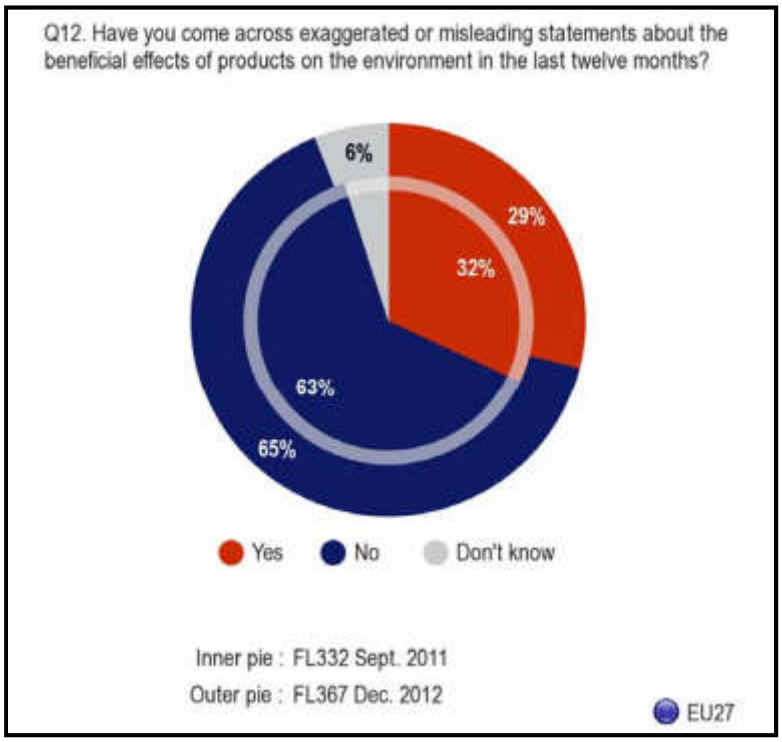
Η αξία του σήματος του προϊόντος φαίνεται να ενισχύεται και από την εικόνα της εταιρείας που ανήκει. Με βάση τη βιβλιογραφία (D'Souza et al., 2006), η στάση, η φήμη και η στρατηγική μιας εταιρείας απέναντι σε θέματα περιβάλλοντος ενισχύει την πράσινη ταυτότητα του προϊόντος και εμπνέει εμπιστοσύνη στον καταναλωτή (Jerzyk, 2016). Στην έρευνα του Dagnoli (1991), αποτυπώθηκε ότι το 77% των ερωτώμενων θεωρεί ότι η φήμη μιας εταιρείας γύρω από τα περιβαλλοντικά ζητήματα έχει επίδραση στην τελική απόφαση αγοράς για τους καταναλωτές. Είναι πιθανόν λοιπόν, η φήμη ενός οργανισμού να λειτουργεί καταλυτικά στην οικοδόμηση μιας σχέσης εμπιστοσύνης με τον πελάτη, ενισχύοντας παράλληλα την πράσινη ταυτότητα των αγαθών που διαθέτει στην αγορά.



Εικόνα 1.12. Οι απαντήσεις των Ευρωπαίων καταναλωτών (EU 27) στην ερώτηση «Πιστεύετε ότι οι ετικέτες των προϊόντων παρέχουν αρκετές πληροφορίες για την περιβαλλοντική τους επίπτωση;» Πηγή: EUROBAROMETER 367

Είναι αξιοσημείωτο ότι σε ευρωπαϊκό επίπεδο το 30% των καταναλωτών δηλώνει ότι έχει δει παραπλανητικούς ισχυρισμούς για προϊόντα ή υπερβολές στους ισχυρισμούς

τους για το προϊόν. Στο γράφημα της Εικόνας 1.13 απεικονίζεται το σύνολο των απαντήσεων των Ευρωπαίων πολιτών σχετικά με τις παραπλανητικές αξιώσεις, όπου στην εσωτερική πίτα φαίνονται τα αποτελέσματα από την έρευνα του 2011 (Flash Eurobarometer 332, Σεπτέμβριος 2011) και στην εξωτερική τα αποτελέσματα από το 2012 (Flash Eurobarometer 367, Δεκέμβριος 2012). Σε τοπικό επίπεδο, η ίδια έρευνα έδειξε ότι οι Έλληνες πολίτες θεωρούν ότι συναντούν παραπλανητικές ετικέτες σε ποσοστό 39%, μεγαλύτερο από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο.



Εικόνα 1.13. Οι απαντήσεις των Ευρωπαίων καταναλωτών (EU 27) στην ερώτηση «Έχετε έρθει σε επαφή με υπερβολικούς ή παραπλανητικούς ισχυρισμούς για τα περιβαλλοντικά οφέλη ενός προϊόντος τους τελευταίους 12 μήνες;» Πηγή: EUROBAROMETER 367

1.5. Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών

1.5.1. Ο «πράσινος» καταναλωτής

Η έννοια που άλλαξε την προσέγγιση του μάρκετινγκ είναι η θεωρία των ενδιαφερομένων, όπου οι αγοραστές αναγνωρίζονται ως μία από τις πιο σημαντικές ομάδες και τοποθετούνται στην αρχή της διαδικασίας ανάπτυξης σε μια επιχείρηση ως στρατηγικό σημείο εκκίνησης. Οι σύγχρονες έννοιες της διοίκησης επιχειρήσεων λαμβάνουν υπόψη όλο και περισσότερο τις οικολογικές και κοινωνικές πτυχές των λειτουργιών των εταιρειών. Αυτό αντανακλάται στην ανάπτυξη της έννοιας της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, η οποία έκανε τις επιχειρήσεις να ενδιαφέρονται να δημιουργήσουν αξία για όλες τις ομάδες ενδιαφερομένων, συμπεριλαμβανομένων των αγοραστών (Zatwarnicka-Madura et al., 2019). Η θεωρία της συμπεριφοράς των

καταναλωτών είναι μια από τις κύριες θεωρητικές προσεγγίσεις στο μάρκετινγκ. Η αναγνώριση από τους καταναλωτές της σημασίας της φροντίδας για το περιβάλλον στο πλαίσιο των απειλών του πολιτισμού αντανακλάται στην αλλαγή των αξιών, των στάσεων, της δομής των αναγκών και των συνθηκών και μεθόδων ικανοποίησής τους, καθώς και στην αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς.

Οι διαδικασίες παγκοσμιοποίησης, η αυξανόμενη κοινωνική ανισότητα και η εκβιομηχάνιση των οικονομιών έχουν αυξήσει την ευαισθητοποίηση για τις αρνητικές συνέπειες της κοινωνικής και οικονομικής ανάπτυξης στον σύγχρονο πολιτισμό. Ένα από τα πιο σημαντικά ζητήματα περιλαμβάνει την υποβάθμιση του περιβάλλοντος, η οποία είναι βαθιά ριζωμένη στην υπερβολική εκμετάλλευση των φυσικών πόρων, στην εφαρμογή ακατάλληλων διαδικασιών παραγωγής και στην αυξανόμενη κατανάλωση (Jerzyk, 2016). Οι καταναλωτές είναι χρήστες του περιβάλλοντος και η ποιότητά του εξαρτάται από τη συμπεριφορά τους. Συνεπώς, τα πράσινα προϊόντα αντιπροσωπεύουν μια κατηγορία προϊόντων που αποκτούν μεγαλύτερη σημασία ενόψει της περιβαλλοντικής υποβάθμισης και της αναγνώρισης της βιώσιμης ανάπτυξης (Koszewska, 2015). Ιδιαίτερο ρόλο διαδραματίζει η αγοραστική συμπεριφορά, η οποία συνεπάγεται την επιλογή ενός προϊόντος, εκδηλώνοντας έτσι έναν τρόπο με τον οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των καταναλωτών. Ο επαναπροσανατολισμός της συμπεριφοράς των αγοραστών από τον εγωκεντρισμό στον οικοκεντρισμό συνδέεται με την αυξανόμενη ανησυχία για το περιβάλλον και τους ανθρώπους και αποκτά σημασία. Αυτό συνδέεται με την εμφάνιση μιας νέας ευαισθητοποίησης μεταξύ των αγοραστών, οι οποίοι - όταν πραγματοποιούν μια αγορά - δίνουν όλο και πιο συχνά προσοχή στο περιβάλλον, την υγεία, την ασφάλεια, την υψηλότερη ποιότητα και τις ανάγκες των άλλων ανθρώπων (Bryła, 2019). Η αγορά πράσινων προϊόντων θεωρείται ως ένας τομέας που έχει τεράστιες δυνατότητες ανάπτυξης, δημιουργεί οικονομικά οφέλη και δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας, καθώς και παίζει βασικό ρόλο στη διαδικασία μετατροπής των οικονομιών προς τη βιώσιμη ανάπτυξη (Zimon et al., 2020). Η αυξανόμενη επίγνωση των αλλαγών στις προτιμήσεις των αγοραστών και ο επείγων χαρακτήρας των ενεργειών που αποσκοπούν στην επίλυση τρεχόντων περιβαλλοντικών και κοινωνικών ζητημάτων γίνεται κινητήριος παράγοντας πίσω από τις λειτουργίες όλων των ομάδων ενδιαφερομένων, οι οποίοι αναγκάζονται να αναζητήσουν λύσεις σε τέτοια ζητήματα με σκοπό τη διασφάλιση τα συμφέροντα των σημερινών και των μελλοντικών γενεών.

1.5.2 Η αγορά των πράσινων προϊόντων (Ευρώπη και Ελλάδα)

Οι αγορές πράσινων προϊόντων στις ανεπτυγμένες χώρες θεωρούνται σήμερα ως ταχέως αναπτυσσόμενοι τομείς. Στις αναπτυσσόμενες χώρες, από την άλλη πλευρά, συγκεκριμένα στην Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη, η αγορά πράσινων προϊόντων έχει τεράστιες δυνατότητες, οι οποίες αξιοποιούνται, δυστυχώς, μόνο σε μικρότερο βαθμό, επομένως υπάρχει επιτακτική ανάγκη για τον προσδιορισμό των καθοριστικών παραγόντων και τον περιορισμό της ανάπτυξής του. Πρέπει να τονιστεί ότι η ανάπτυξη της αγοράς εξαρτάται από τις αλλαγές που λαμβάνουν χώρα στη συμπεριφορά των αγοραστών, οι οποίοι - όταν λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς - λαμβάνουν υπόψη κριτήρια που σχετίζονται με την προστασία του περιβάλλοντος (Witek, 2017). Η συμπεριφορά των αγοραστών στην αγορά πράσινων προϊόντων

εξελίσσεται, γεγονός που καταδεικνύει την ανάγκη για ενδελεχή εξέταση πτυχών που σχετίζονται με κοινωνικοδημογραφικούς παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά προς τα πράσινα προϊόντα. Αν και αρκετές μελέτες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν ένα επιπλέον ποσό για προϊόντα με οικολογική σήμανση και φιλικά προς το περιβάλλον (Bougherara & Combris, 2009; Xu et al, 2012; Sörqvist et al, 2013), άλλες μελέτες δείχνουν ότι η προθυμία πληρωμής είναι εμφανής μόνο για καταναλωτές με υψηλή περιβαλλοντική συνείδηση (Loureiro et al, 2002; Barnard & Mitra, 2010; Liu et al, 2017).

Στην Ελλάδα, οι Fotopoulos & Krystallis (2002) έδειξαν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών δεν γνωρίζει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων, αν και υπάρχει ένα σημαντικό μέρος που τα αναγνωρίζει αλλά δεν είναι πάντα πρόθυμο να τα αγοράσει. Πιο πρόσφατα, οι Alevizou et al. (2015) διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές έχουν περιορισμένες γνώσεις σχετικά με την οικολογική σήμανση και περιορισμένη κατανόηση των πληροφοριών που παρέχονται από διαφορετικά οικολογικά σήματα, παρόλο που οι περιβαλλοντικές τους γνώσεις μπορεί να διαφέρουν μεταξύ τους. Έτσι, αυτή η περιορισμένη γνώση σχετικά με την οικολογική σήμανση κάνει τους καταναλωτές να αισθάνονται ανήσυχοι και αβέβαιοι για τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Μπορεί να υποστηριχθεί γενικά ότι η διείσδυση της οικολογικής σήμανσης στην αγορά εξακολουθεί να είναι περιορισμένη, λόγω της περιορισμένης ενημέρωσης και εκπαίδευσης του κοινού σχετικά με αυτό το θέμα.

Στην Ελλάδα, οι Krystallis et al. (2006) απέδειξαν ότι οι καταναλωτές με περιβαλλοντικά κίνητρα είναι πιο πρόθυμοι να πληρώσουν ένα επιπλέον χρηματικό ποσό για μια ποικιλία βιολογικών προϊόντων (π.χ. ελαιόλαδο, ψωμί, εκτροφή, κρασί), ενώ πρόσφατα οι Anastasiou et al (2017) διαπίστωσαν ότι οι Έλληνες καταναλωτές δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα για προϊόντα πιστοποιημένα με τη βιολογική ετικέτα «Euro-leaf», η οποία με τη σειρά της βρέθηκε ότι ήταν ο παράγοντας που καθόριζε τις προτιμήσεις τους με τη μικρότερη επιρροή.

Κεφάλαιο 2ο. Μεθοδολογία έρευνας

2.1 Σκοπός και στόχοι της παρούσας έρευνας

Στο παρόν κεφάλαιο θα αναλυθεί ο τρόπος διεξαγωγής της έρευνας και τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν. Επίσης, θα παρουσιαστεί η διαδικασία διεξαγωγής (στάδια της έρευνας) και η προσέγγιση που ακολουθήθηκε, από το θεωρητικό πλαίσιο έως την ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν. Στόχος της παρούσας έρευνας είναι η κατανόηση της επίδρασης του οικολογικού χαρακτήρα των προϊόντων στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών του Ηρακλείου. Ο εντοπισμός, δηλαδή εκείνων των παραγόντων που ωθούν τους καταναλωτές της πόλης να αγοράσουν ένα «πράσινο» προϊόν. Παράλληλα, διερευνάται η γνώση των τοπικών καταναλωτών για τα πράσινα προϊόντα. Η παρούσα έρευνα ασχολείται με την άποψη των καταναλωτών και τη στάση τους σχετικά με το σύνολο των καταναλωτικών αγαθών, καθημερινές και επαναλαμβανόμενες αγορές, όπως τα καθαριστικά οικιακής χρήσης, αλλά και σπανιότερες και περισσότερο δαπανηρές αγορές, όπως μια οικοσυσκευή ή ένα αυτοκίνητο.

2.2. Σχεδιασμός της έρευνας και δείγμα στόχος

Η έρευνα αποφασίστηκε να είναι ποσοτική, δεδομένου ότι χρειάστηκε να μελετηθεί η συμπεριφορά ενός μεγάλου δείγματος πληθυσμού, αυτού των κατοίκων του Ηρακλείου. Παράλληλα, υπήρχε η ανάγκη να κατανοηθεί η αγοραστική συμπεριφορά του πληθυσμού, κάτι που ενίσχυσε την επιλογή αυτή. Το εργαλείο της παρούσας έρευνας είναι το ερωτηματολόγιο. Δεδομένου ότι δεν υπάρχουν πουθενά πληροφορίες για την συμπεριφορά των καταναλωτών της πόλης αναφορικά με τα «πράσινα προϊόντα», αυτά έπρεπε να συλλεχθούν από την αρχή, ωθώντας την ερευνήτρια στην οργάνωση μιας πρωτογενούς έρευνας (Pathak et al., 2021). Σε τέτοιου είδους έρευνες τα βασικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται είναι οι συνεντεύξεις και το ερωτηματολόγιο, το οποίο και επιλέχθηκε για την παρούσα μελέτη.

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε δημιουργήθηκε με βάση ερωτηματολόγια που υπάρχουν στη βιβλιογραφία. Πιο συγκεκριμένα, αφού μελετήθηκαν εκτενώς 15 ερωτηματολόγια που βρέθηκαν από τη βιβλιογραφία και έχουν χρησιμοποιηθεί σε αντίστοιχες έρευνες, εντοπίστηκαν οι πιο συχνά χρησιμοποιημένες ερωτήσεις και εντάχθηκαν στο ερωτηματολόγιο, αφού πρώτα προσαρμόστηκαν για να ταιριάζουν στην παρούσα έρευνα.

Η δειγματοληψία που πραγματοποιήθηκε ήταν τυχαία λόγω του μεγάλου μεγέθους του πληθυσμού, αλλά και της μεγάλης προσαρμοστικότητας, εύκολης διανομής και γρήγορης συμπλήρωσης που προσφέρει η χρήση του ερωτηματολογίου. Αξιοποιήθηκε η μέθοδος της δειγματοληψίας χιονοστιβάδας, όπου το κάθε άτομο του δείγματος που συμπλήρωνε το ερωτηματολόγιο ενθαρρύνθηκε να το διανείμει και το ίδιο στο δικό του κύκλο. Έτσι, επιτεύχθηκε ένα τυχαίο δείγμα, το οποίο δε θα μπορούσε να ανήκει σε μια συγκεκριμένη ομάδα οδηγώντας σε προκατειλημμένα (biased) αποτελέσματα.

Πριν την αρχή της διανομής αποφασίστηκε ότι για τη σωστή τεκμηρίωση της έρευνας θα χρειαζόταν δείγμα τουλάχιστον 200 ατόμων. Το δείγμα αυτό θα ήταν αρκετό για την ολοκλήρωση μιας ποσοτικής έρευνας και θα έδινε ασφαλή αποτελέσματα για τον προς μελέτη πληθυσμό. Πριν την τελική διανομή του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε μια πιλοτική διανομή (pilot test) σε 10 άτομα, από τα οποία ζητήθηκε ανατροφοδότηση σχετικά με το πόσο κατανοητό και εύκολο στην απάντηση είναι το ερωτηματολόγιο. Επιπλέον, ζητήθηκε η άποψη τους για τυχόν βελτιώσεις ή προσθήκες που χρειάστηκαν.

Ο πληθυσμός που επιλέχθηκε να απαντήσει αποφασίστηκε να είναι κάτοικοι του Ηρακλείου, τόσο της πόλης όσο και της ευρύτερης περιοχής (προάστια και γειτονικοί συνοικισμοί). Επίσης, ορίστηκε να είναι ενήλικες (άνω των 18 ετών), καθώς θεωρήθηκε ότι οι ενήλικοι πληθυσμοί είναι εκείνοι που αποφασίζουν για τις αγορές και καθορίζουν την επιλογή ενός προϊόντος, είτε λόγω ύπαρξης εισοδημάτων, άμεσων και έμμεσων, είτε λόγω διαχείρισης του οικογενειακού προϋπολογισμού.

Η συλλογή των απαντήσεων πραγματοποιήθηκε με δύο τρόπους. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε ηλεκτρονική μορφή, μέσω της χρήσης Google Forms και σε έντυπη, μέσω διανομής «χέρι με χέρι». Αυτό ήταν δυνατό να γίνει λόγω της μικρής έκτασης του ερωτηματολογίου, του οποίου η συμπλήρωση υπολογίστηκε να απαιτεί περίπου 7-8 λεπτά. Η έντυπη μορφή αξιοποιήθηκε παράλληλα γιατί η ηλεκτρονική μορφή απαιτεί τη χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και υπολογιστή ή κινητού, πράγματα που ίσως δεν είναι εύκολα για όλες τις ομάδες πληθυσμού. Επίσης, κάποιοι ερωτώμενοι προτιμούν την έντυπη μορφή. Επειδή δε θα ήταν αποδεκτό να αποκοπεί καμμία πληθυσμιακή ομάδα από το ερωτηματολόγιο, όταν δεν ήταν δυνατή η ηλεκτρονική αποστολή χρησιμοποιήθηκε η έντυπη μορφή. Επίσης, αυτό αποφασίστηκε και επειδή η συλλογή όλων των ηλεκτρονικών διευθύνσεων που απαιτούνται είναι πολύ απαιτητική, δεδομένου του μεγάλου δείγματος, οπότε η έντυπη μορφή βοήθησε στη γρήγορη και άμεση συμπλήρωση των ερωτηματολογίων μαζικά. Πρέπει να σημειωθεί ότι και στις δύο μορφές ερωτηματολογίου διασφαλίστηκε η ανωνυμία του δείγματος, μιας και στην έντυπη μορφή τα ερωτηματολόγια τοποθετούνταν με τυχαίο τρόπο πίσω στο φάκελο συλλογής και οι ηλεκτρονικές απαντήσεις των συμμετεχόντων δε συσχετίζονταν με την ηλεκτρονική διεύθυνση του ερωτώμενου στο τελικό αρχείο που εξήχθη από την εφαρμογή Google Forms. Η έρευνα διεξήχθη την περίοδο από το Φεβρουάριο του 2021 έως τον Οκτώβριο του ίδιου έτους. Το ερωτηματολόγιο που διανεμήθηκε παρουσιάζεται στο Παράρτημα Α. Αξίζει να σημειωθεί ότι η έρευνα πραγματοποιήθηκε εν μέσω της πανδημίας του COVID-19, κάτι που δυσχέραινε πολύ την πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία και την έντυπη διανομή του ερωτηματολογίου.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 5 μέρη, εκ των οποίων το ένα αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού. Τα υπόλοιπα 4 μέρη αφορούν τη γνώση γύρω από τα περιβαλλοντικά ζητήματα (ενημέρωση και ευαισθητοποίηση γύρω από περιβαλλοντικά θέματα), τη στάση του πληθυσμού απέναντι στα «πράσινα προϊόντα» (αποδοχή ή απόρριψη τέτοιων προϊόντων) και την αγοραστική συμπεριφορά του κάθε συμμετέχοντα, τι δηλαδή, κάνει τελικά όταν έρχεται η στιγμή που θα αγοράσει. Τέλος, διερευνάται η προθυμία πληρωμής περισσότερων χρημάτων για την αγορά πράσινων προϊόντων ή την υιοθέτηση φιλικών προς το

περιβάλλον πρακτικών από την κοινότητα. Η πλειονότητα των ερωτήσεων ήταν κλειστού τύπου, στις οποίες οι ερωτώμενοι καλούνταν να απαντήσουν πόσο θετικά ή αρνητικά αντιμετωπίζουν το περιεχόμενο της ερώτησης. Σε αυτές τις ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκε πενταβάθμια κλίμακα Likert (Καθόλου, Λίγο, Μέτρια, Πολύ, Πάρα πολύ/Ποτέ, Σπάνια, Λίγο, Συχνά, Πολύ συχνά) η οποία είναι ένας γρήγορος, εύκολος και κατανοητός τρόπος απόδοσης μιας απάντησης. Παράλληλα, με βάση τη βιβλιογραφία δίνει καλύτερα στατιστικά αποτελέσματα (Sullivan & Artino, 2013). Σε ορισμένες ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκε διπολική απάντηση «Ναι – Όχι», ενώ ενσωματώθηκε και ερώτηση ανοικτού τύπου στην οποία οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να αναφέρουν τα «πράσινα» προϊόντα που αγοράζουν συχνά. Ως απάντηση οι καταναλωτές μπορούσαν να δώσουν οτιδήποτε αγοράζουν, προϊόν ή υπηρεσία, ανεξαρτήτου συχνότητας αγοράς, και θεωρούν ή γνωρίζουν ότι είναι φιλικό προς το περιβάλλον. Οι απαντήσεις αυτές θα δώσουν μια εικόνα για τις υπάρχουσες «πράσινες» επιλογές των καταναλωτών του Ηρακλείου. Στο ερωτηματολόγιο εντάχθηκε και μια ερώτηση ανοικτού τύπου που αφορά τον τόπο διαμονής του ερωτώμενου. Η ερώτηση αυτή μπορεί να δεχτεί διάφορες απαντήσεις, καθώς όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η παρούσα έρευνα αφορά τόσο την πόλη του Ηρακλείου όσο και προάστια της. Συνεπώς, αποδεκτές τιμές είναι όλα τα προάστια και συνοικίες της πόλης. Επισημαίνεται, ότι αυτή η ερώτηση λειτουργεί και σαν φίλτρο ένταξης ή όχι της απάντησης στη μετέπειτα ανάλυση. Στην αρχή του ερωτηματολογίου υπήρχε εισαγωγικό σημείωμα, στο οποίο αναφέρονταν οι στόχοι και οι σκοποί της έρευνας καθώς και το πλαίσιο εντός του οποίου πραγματοποιήθηκε η έρευνα (ανωνυμία, στοιχεία ερευνητή, Ίδρυμα).

Στην έρευνα εντάχθηκαν 220 έγκυρα ερωτηματολόγια, εκ των οποίων τα 90 ήταν έντυπα και τα υπόλοιπα 130 ήταν σε ηλεκτρονική μορφή. Εντοπίστηκαν και 2 άκυρα ερωτηματολόγια, τα οποία απορρίφθηκαν λόγω της απάντησης στην ερώτηση για τον τόπο διαμονής. Επίσης, σε ορισμένα ερωτηματολόγια δεν είχαν συμπληρωθεί όλες οι απαντήσεις, με συνέπεια να δημιουργούνται ασυνέχειες στην κωδικοποίηση. Αυτά τα κενά δε συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση που πραγματοποιήθηκε. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων έγινε με τη χρήση MicrosoftExcel.

2.3. Περιορισμοί έρευνας και πιθανά προβλήματα

Όπως σε κάθε έρευνα, έτσι και η παρούσα, υπόκειται σε περιορισμούς και ζητήματα, τα οποία είναι πιθανό να επηρεάσουν τη διεξαγωγή της και τα αποτελέσματα που θα εξαχθούν. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, η έρευνα διεξήχθη μεταξύ Φεβρουαρίου και Οκτωβρίου 2021, διάστημα στο οποίο ήταν σε έξαρση η πανδημία της COVID-19 και με συνεχόμενους περιορισμούς. Αυτή η κατάσταση επηρέασε σε μεγάλο βαθμό την πρόσβαση στον πληθυσμό στόχο, καθώς η πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία ήταν πολύ δύσκολη. Αυτό είχε ως συνέπεια τη δύσκολη διανομή του έντυπου ερωτηματολογίου. Δεδομένου αυτού, η χρήση ηλεκτρονικών μέσων ήταν αναγκαία. Ωστόσο, και η ηλεκτρονική διανομή κατέστη δύσκολη, μιας και το ερωτηματολόγιο έπρεπε να αποσταλεί σε κάποια ηλεκτρονική διεύθυνση που θα έχει παραχωρηθεί από τον λήπτη ή μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στην πρώτη περίπτωση έπρεπε να αντιμετωπιστεί το ενδεχόμενο της απροθυμίας της παροχής μιας διεύθυνσης, η οποία ακόμα και αν δινόταν δεν εξασφάλιζε την απάντηση του ερωτηματολογίου. Στην περίπτωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

η εξασφάλιση απάντησης του ερωτηματολογίου είναι αμφίβολη, καθώς η πληροφορία που συσσωρεύεται σε τέτοια περιβάλλοντα είναι μεγάλη και ο παραλήπτης αμελεί να απαντήσει. Υπήρχε επίσης, η πιθανότητα να θεωρηθεί το μήνυμα κακόβουλο περιεχόμενο (spam) και να αγνοηθεί. Έτσι, αυτά τα κανάλια διανομής εμφάνισαν χαμηλό ποσοστό απόκρισης, οπότε έπρεπε να γίνει εντατική διανομή, κάτι που δυσκόλεψε την ολοκλήρωση της έρευνας. Επίσης, ορισμένα ερωτηματολόγια επιστράφηκαν με κενές ή ημισυμπληρωμένες απαντήσεις, κάτι που έπρεπε να αντιμετωπιστεί στην ανάλυση των δεδομένων.

Άλλος ένας περιορισμός που προκύπτει σε κάθε έρευνα είναι το αν τελικά το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου είναι αρκετά σαφές και κατανοητό από τον παραλήπτη. Υπάρχει πάντα η πιθανότητα, ακόμα και αν ο ερευνητής έχει δομήσει ένα πολύ κατανοητό ερωτηματολόγιο, προσπαθώντας να διασφαλίσει την απλότητα και τη σαφήνεια, τμήμα του δείγματος να αντιληφθεί κάτι διαφορετικό από αυτό που θέλει ο μελετητής. Η παρούσα έρευνα δε θα μπορούσε να εξαιρεθεί από το παραπάνω ενδεχόμενο. Έχει παρατηρηθεί επίσης, ότι οι ερωτώμενοι τείνουν σε πολλές περιπτώσεις να δίνουν ανακριβείς απαντήσεις, είτε γιατί θεωρούν ότι τους ζητούνται ευαίσθητες πληροφορίες, είτε γιατί είναι προκατειλημμένοι (biased) προς μια κατεύθυνση. Τέτοια bias μπορούν να αναδυθούν και στην περίπτωση που ορισμένα τμήματα ή ερωτήσεις που περιέχονται στο ερωτηματολόγιο να μην αφορούν τον ερωτώμενο, να είναι κάτι που δεν έχει αναρωτηθεί ποτέ ή αγνοεί.

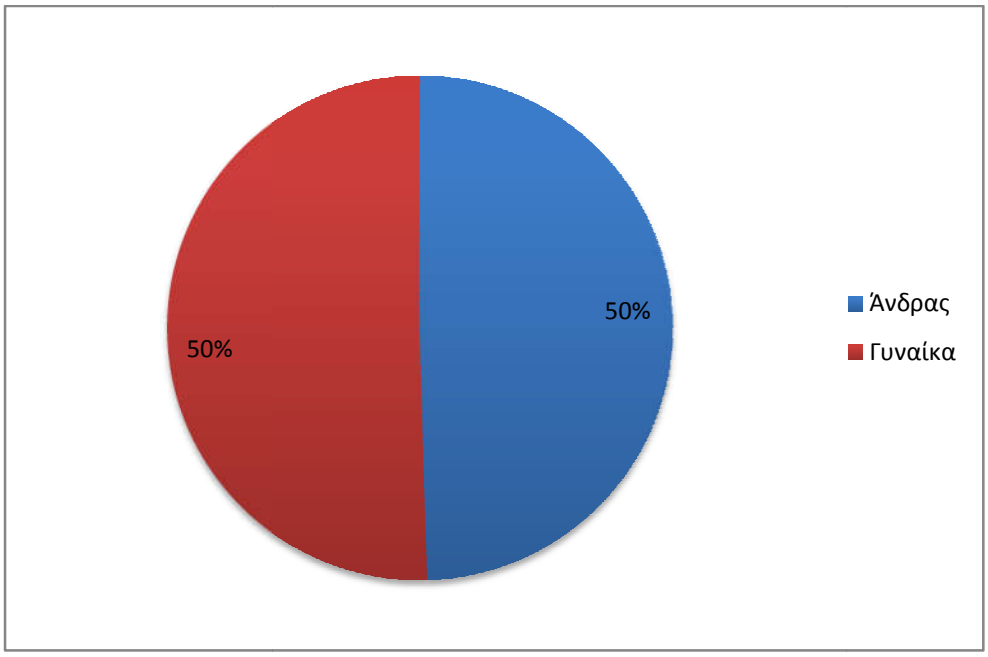
Το μέγεθος του ερωτηματολογίου που αξιοποιήθηκε στην έρευνα θα μπορούσε να δράσει ως ανασταλτικός παράγοντας για τους ερωτώμενους, καθώς περιείχε 37 ερωτήσεις, ανοικτού και κλειστού τύπου, οι οποίες μπορεί να κούρασαν τον ερωτώμενο μέχρι να τις ολοκληρώσει. Δεδομένης της τάσης των εταιρειών να διανέμουν ερωτηματολόγια στους καταναλωτές, πιθανώς να έχουν κουραστεί από αυτή τη μέθοδο. Τέλος, τίθεται πάντα το ερώτημα της αξιοπιστίας των δεδομένων καθώς και του τρόπου μέτρησης τους. Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να αυτοαξιολογηθούν και να απαντήσουν για τη στάση τους απέναντι σε περιβαλλοντικά ζητήματα, κάτι που ενδέχεται να επηρεάσει προς το θετικό τις απαντήσεις των ερωτώμενων. Επιπλέον, σε κάθε έρευνα εμπεριέχεται το στοιχείο της υποκειμενικότητας και το πώς ο κάθε ερωτώμενος εκλαμβάνει μια ερώτηση, το οποίο είναι πάντα πιθανό να επηρεάσει την απάντηση του. Τέλος, είναι πιθανόν οι ερωτήσεις που υποβλήθηκαν στους ερωτώμενους να μην εξήγαγαν με ακρίβεια το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Κεφάλαιο 3ο. Ανάλυση δεδομένων

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται η επιμέρους ανάλυση των δεδομένων της κάθε ερώτησης, ξεκινώντας από τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος.

3.1. Δημογραφικά στοιχεία

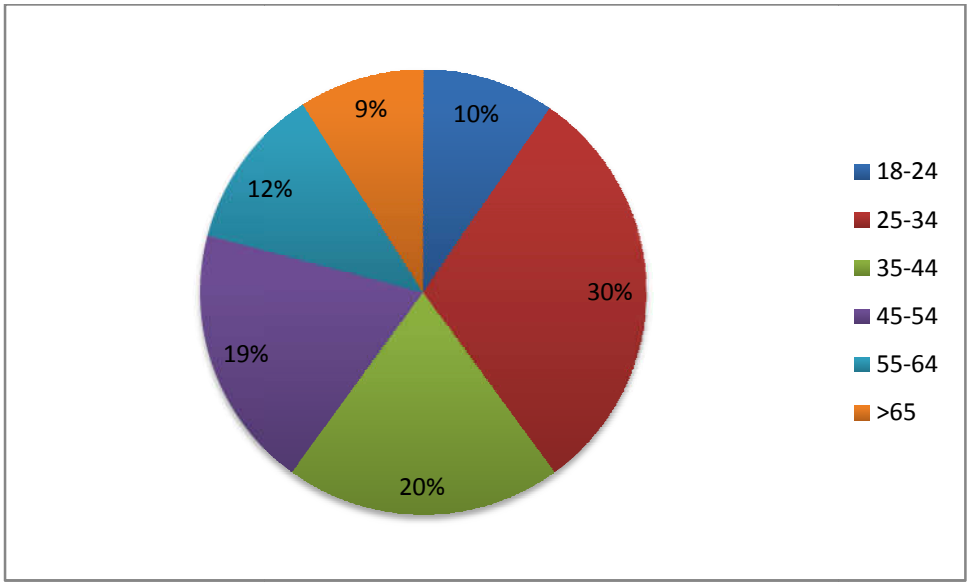
Όπως φαίνεται και στο παρακάτω γράφημα (Γράφημα 3.1), από το σύνολο των 220 ατόμων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο τα 108 ήταν άνδρες, οι οποίοι αντιπροσωπεύουν το 49.5% του πληθυσμού του δείγματος, με το υπόλοιπο 50.5% να αντιστοιχεί στις γυναίκες (110 ερωτηθείσες). Παρατηρείται μια ισοκατανομή των απαντήσεων μεταξύ των δύο φύλων, η οποία ταιριάζει με την κατανομή των δύο φύλων στο γενικό πληθυσμό.



Γράφημα 3.1. Κατανομή του δείγματος με βάση το φύλο.

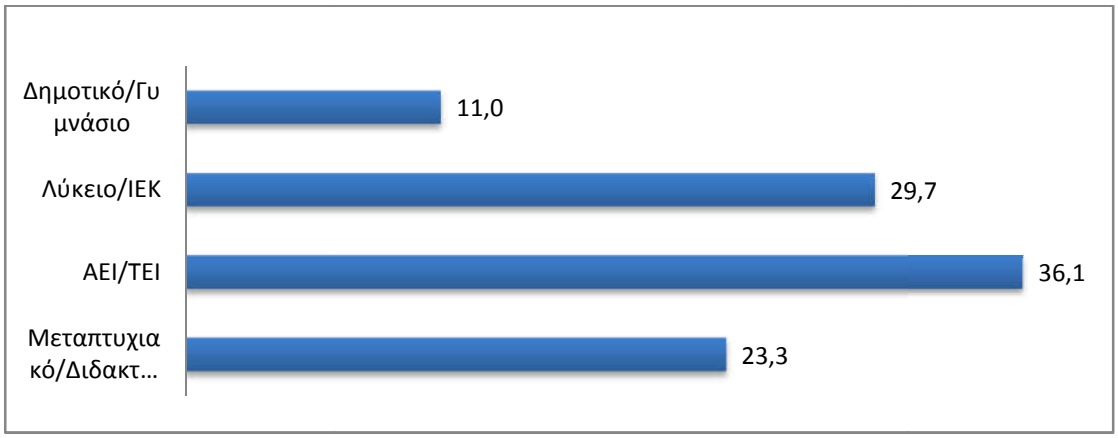
Ως προς την ηλικία, παρατηρείται σχετικά ευρεία κατανομή των ερωτηθέντων, με την πλειοψηφία τους (περίπου 60%) να ανήκει στις ηλικίες κάτω των 44 ετών. Πιο συγκεκριμένα, η πλειονότητα των ερωτηθέντων ανήκει στις νεαρές ηλικίες, όπου το 30% του συνόλου των απαντήσεων δόθηκε από άτομα ηλικίας 25-34 ετών με την αμέσως επόμενη επικρατούσα ομάδα να είναι αυτή των 35-44 (20%). Το 19% των απαντήσεων ήρθε από άτομα ηλικίας 45-54, ενώ με μικρό ποσοστό εκπροσωπούνται οι ομάδες 18-24 ετών (10%), 55-64 ετών (12%) και η ομάδα >65 ετών (9%). Η ηλικιακή κατανομή φαίνεται γραφικά παρακάτω (Γράφημα 3.2)

Τα αποτελέσματα αυτά ήταν σχετικά αναμενόμενα. Δεδομένου ότι η πραγματοποίηση της έρευνας έγινε κατά την περίοδο του COVID-19 (περίοδος 2020-1), όπου επικρατεί περιορισμός της φυσικής επαφής, η κύρια διανομή του ερωτηματολογίου ήταν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (130 απαντήσεις μέσω Google Forms έναντι 90 εντύπων). Οι μεγαλύτερες ηλικίες επιδεικνύουν μικρότερη εξοικείωση με ηλεκτρονικά μέσα σε σχέση με τις νεότερες ομάδες, τις οποίες μπορεί εύκολα κάποιος να προσεγγίσει ηλεκτρονικά. Επίσης, οι μεγαλύτερες ηλικίες τείνουν να είναι λιγότερο δεκτικές στη συμμετοχή σε τέτοιου είδους έρευνες (Vaportzis et al., 2017; Peek et al., 2016).



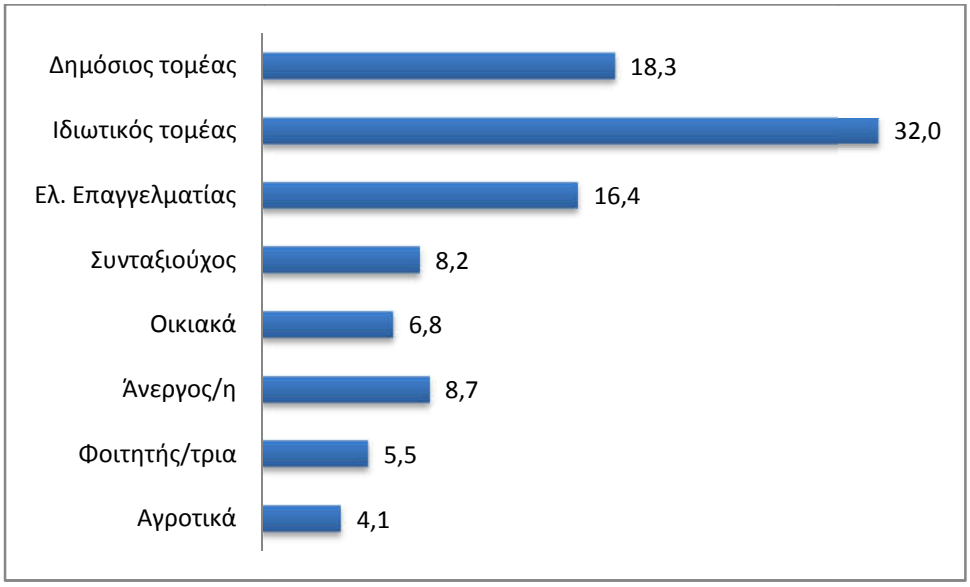
Γράφημα 3.2. Ηλικιακή κατανομή των ερωτηθέντων.

Εν συνεχεία, αποτυπώνεται το εκπαιδευτικό υπόβαθρο των ερωτηθέντων, όπου η πλειοψηφία τους (59.4%) ανήκει στους αποφοίτους τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Περίπου το 30% των ερωτηθέντων έχει αποφοιτήσει από τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση, ενώ το 11% του δείγματος έχει αποφοιτήσει από την πρωτοβάθμια εκπαίδευση (Δημοτικό/Γυμνάσιο) (Γράφημα 3.3). Τα ποσοστά αυτά έρχονται σε συμφωνία με την ηλικιακή κατανομή του δείγματος, όπου υπερισχύουν οι νεότερες ηλικίες, οι οποίες είναι αυξημένου μορφωτικού επιπέδου (Eurostat, 2021).



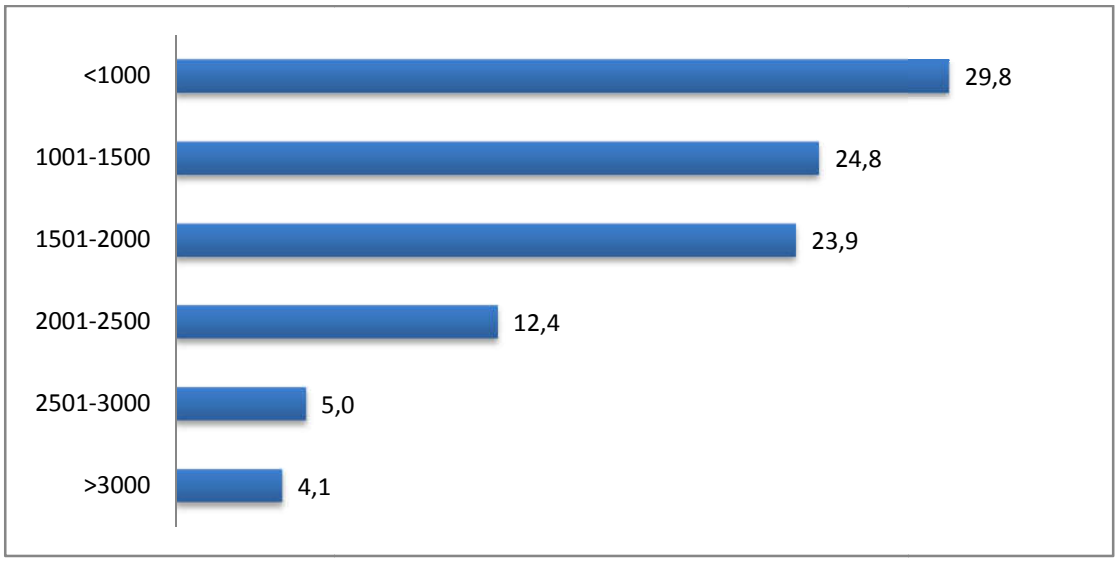
Γράφημα 3.3. Εκπαιδευτικό υπόβαθρο του δείγματος (%).

Η απασχόληση του πληθυσμού είναι κατά κύριο λόγο στον ιδιωτικό τομέα με ποσοστό 32% ενώ στο δημόσιο απασχολείται το 18.3%. Σε χαμηλότερα ποσοστά ανέρχονται οι ελεύθεροι επαγγελματίες με 16.4% και σε ποσοστό κάτω του 10% οι λοιπές εργασιακές ομάδες (Γράφημα 3.4).



Γράφημα 3.4. Απασχόληση του δείγματος (%).

Η κατανομή του δείγματος με βάση το οικογενειακό εισόδημα φαίνεται στο παρακάτω γράφημα (Γράφημα 3.5).



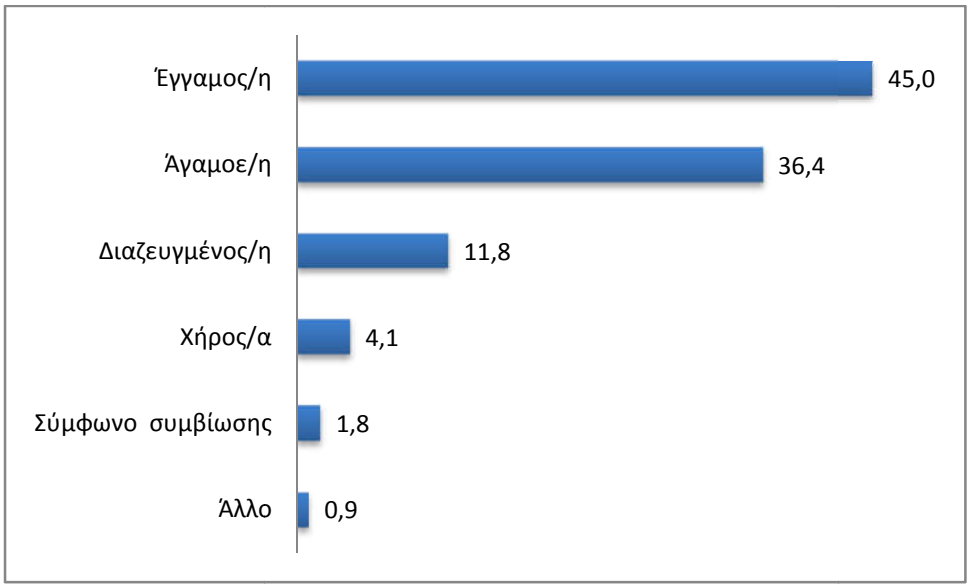
Γράφημα 3.5. Οικογενειακό εισόδημα του δείγματος (%).

Το 54.6% του δείγματος εισπράττει έως 1500€ μηνιαίως ενώ στην επόμενη κλίμακα, μεταξύ 1501-2000€,ανήκει το 23.9% των ερωτηθέντων. Υψηλότερα εισοδήματα δηλώνει το 21.5% του δείγματος, με το 12.4% να εισπράττει 2001-2500€ το μήνα και το υπόλοιπο 9.1% άνω των 2501€. Η αποτύπωση αυτή συνάδει με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, το οποίο αποτελείται κατά πλειοψηφία από νεαρές ηλικίες, και συνεπώς εργατικό δυναμικό με λιγότερη εμπειρία και απολαβές οι οποίες είναι προσαρμοσμένες στα δεδομένα που έχουν δημιουργηθεί μετά την κρίση του 2008.

Αξίζει να σημειωθεί ότι ως οικογενειακό εισόδημα θωρήθηκε το σύνολο των εσόδων που έχει ένα άτομο, δηλαδή ατομικός μισθός, επιδόματα, μισθός συζύγου, ενοίκια και άλλες παθητικές πηγές εισοδήματος. Δεδομένου ότι στην έρευνα υπήρχε το

ενδεχόμενο να συμμετέχουν άτομα άνω των 18 ετών, τα οποία όμως είναι ακόμα εξαρτώμενα οικονομικά από την οικογένεια τους, ωστόσο αποφασίζουν τα ίδια για την επιλογή των προϊόντων που θα αγοράσουν, όπως οι φοιτητές, ως εισόδημα θεωρήθηκε το ποσό που παρέχουν κάθε μήνα οι γονείς για τη διαβίωση τους.

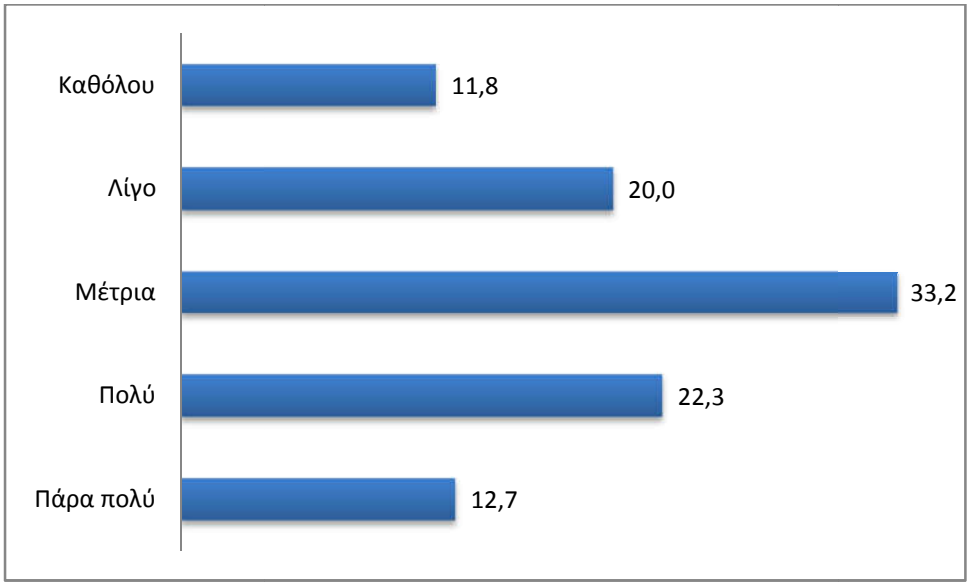
Η οικογενειακή κατάσταση του δείγματος απεικονίζεται στο Γράφημα 3.6. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (45%) είναι έγγαμοι και το 36.4% άγαμοι. Στους διαζευγμένους ανήκει το 11.8% του πληθυσμού, ενώ σε μικρότερα ποσοστά είναι οι χηρεύσαντες με 4.1% και τα άτομα σε κάποια άλλη μορφή οικογενειακής κατάστασης με ποσοστό 0.9% (Γράφημα 3.6).



Γράφημα 3.6. Οικογενειακή κατάσταση του δείγματος (%).

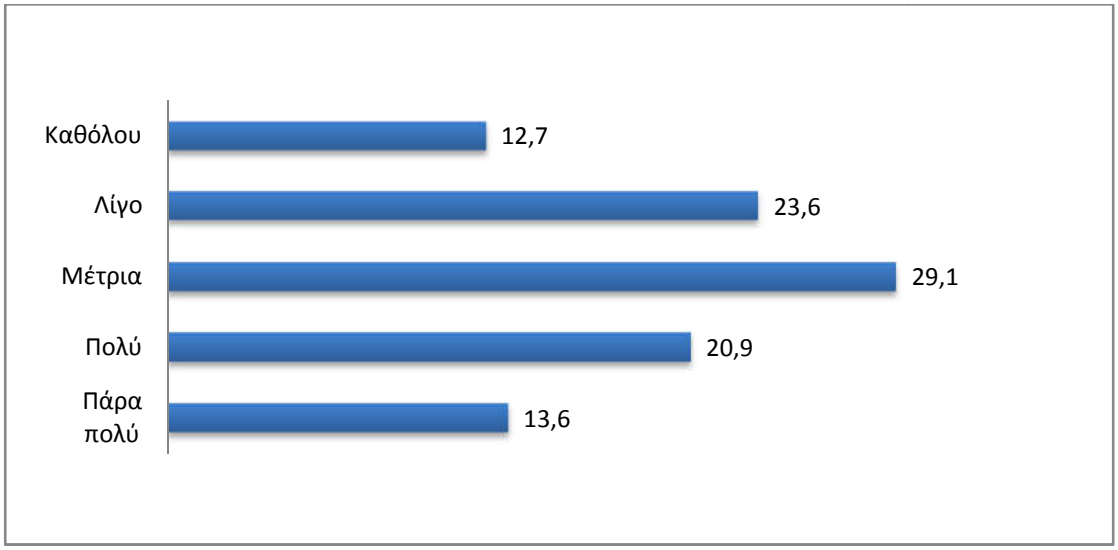
3.2. Γνώση για περιβαλλοντικά θέματα-ανησυχίες

Όσον αφορά το πόσο ενημερωμένο είναι σχετικά με τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, το δείγμα απάντησε ότι είναι μέτρια και πολύ ενημερωμένο με ποσοστό 33.2% και 22.3% αντίστοιχα. Λίγο ενημερωμένο είναι το 20% του δείγματος, ενώ το 12% περίπου απάντησε ότι δεν είναι καθόλου ενημερωμένο για τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα. Αντίστοιχο ποσοστό ανέφερε ότι είναι πάρα πολύ ενημερωμένο (Γράφημα 3.7).



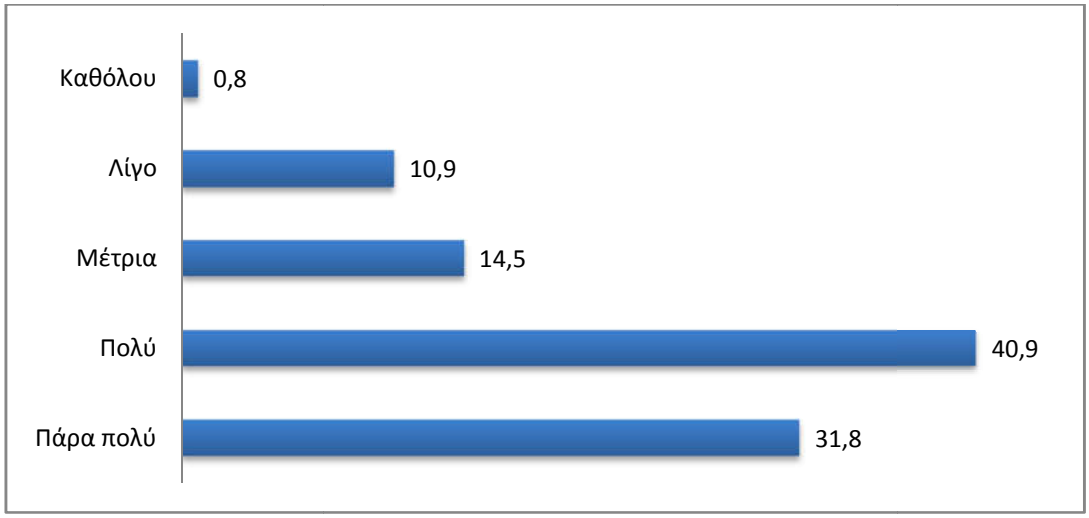
Γράφημα 3.7. Είμαι ενημερωμένος/η σχετικά με φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα (%).

Για το αν γνωρίζουν ποια είναι τα χαρακτηριστικά ων «πράσινων» προϊόντων, η πλειονότητα απάντησε ότι έχουν λίγη έως μέτρια γνώση με ποσοστό 52.7%. Πολύ ενημερωμένοι απάντησε ότι είναι το 20.9% (Γράφημα 3.8).



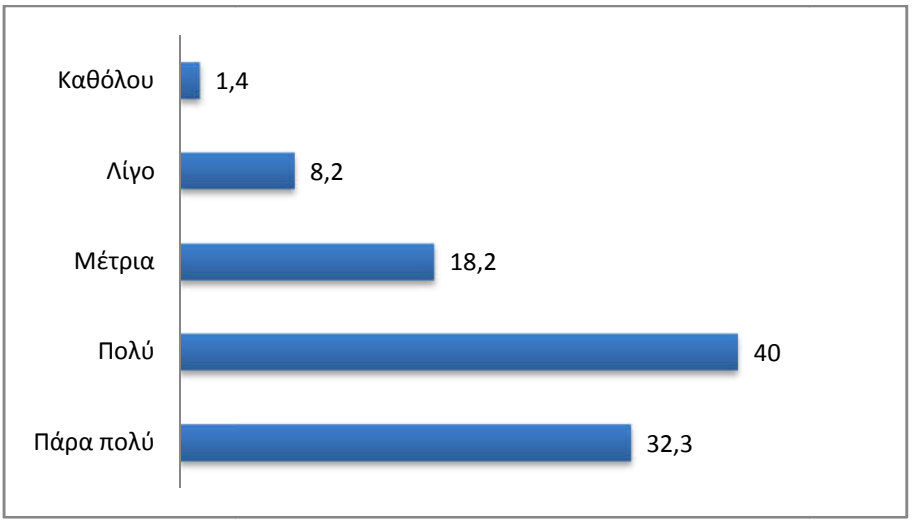
Γράφημα 3.8. Γνωρίζω ποια είναι τα χαρακτηριστικά των «πράσινων» προϊόντων (%).

Στην ερώτηση για το αν είναι πολύ σημαντικό να ενισχυθεί η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση των πολιτών του Ηρακλείου το 72.7% απάντησε ότι είναι πολύ έως και πάρα πολύ σημαντικό με χαμηλότερα ποσοστά να εκφράζουν ότι είναι μέτρια (14.5%) ή λίγο σημαντικό (10.9%). Καθόλου απάντησε μόλις το 0.8% του δείγματος (Γράφημα 3.9).



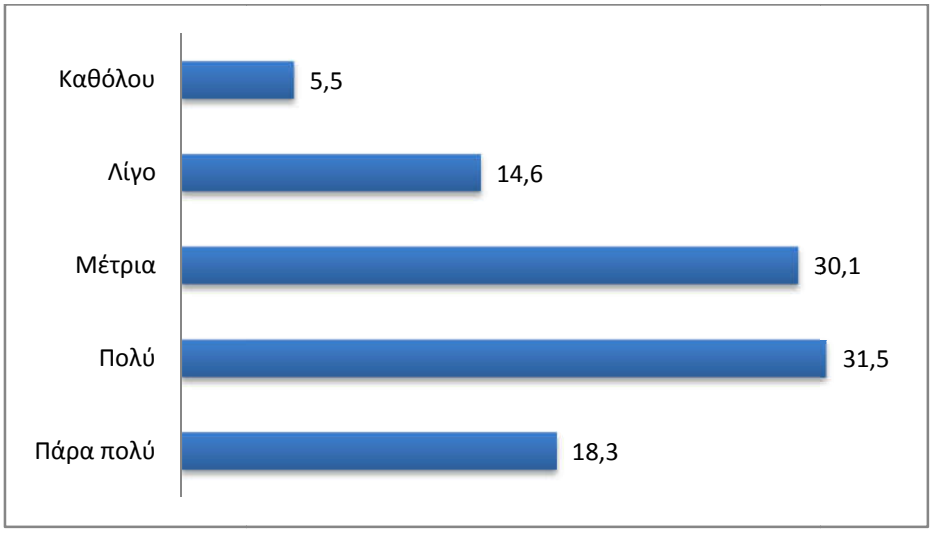
Γράφημα 3.9. Είναι πολύ σημαντικό να ενισχυθεί η περιβαλλοντική ευαισθητοποίησης των πολιτών του Ηρακλείου (%).

Η αναγκαιότητα της προώθησης μιας πιο φιλική προς το περιβάλλον ζωής στο Ηράκλειο φαίνεται να είναι έντονη με τους ερωτώμενους να απαντούν κατά πλειοψηφία πολύ και πάρα πολύ. Συνολικά το ποσοστό των δύο απαντήσεων αγγίζει το 72.3%. Μέτρια απάντησε το 18.2%, ενώ σε πολύ μικρό ποσοστό απάτησαν λίγο έως καθόλου. Οι απαντήσεις φαίνονται στο παρακάτω Γράφημα 3.10.



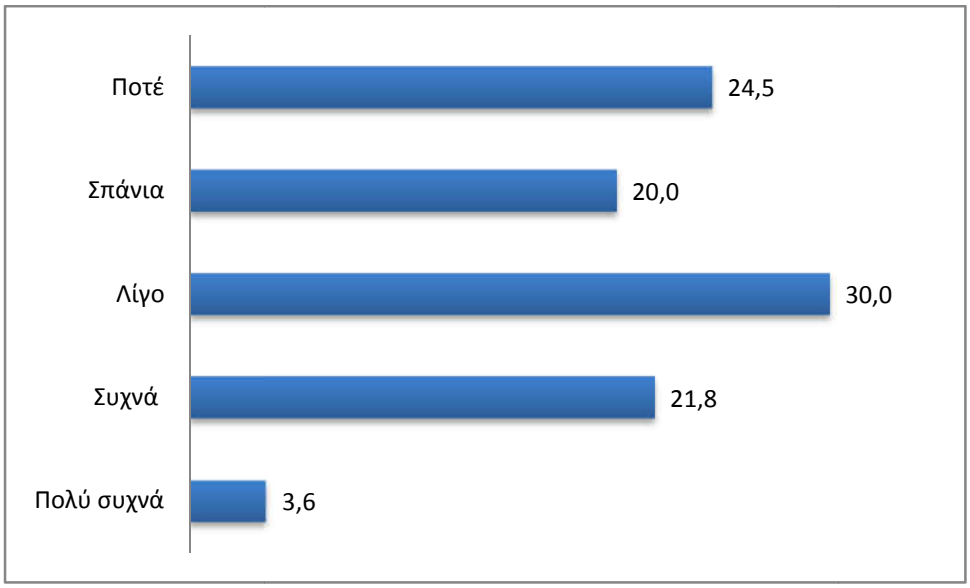
Γράφημα 3.10. Είναι αναγκαίο να προωθηθεί μια πιο φιλική προς το περιβάλλον ζωή στο Ηράκλειο (%).

Το 31.5% των πολιτών του Ηρακλείου αναφέρουν ότι ανησυχούν για την επιδείνωση της ποιότητας του περιβάλλοντος του, ενώ συγκρίσιμο ποσοστό αναφέρει μέτρια ανησυχία (30.1%). Χαμηλότερο ποσοστό (18.3%) αναφέρει ότι ανησυχεί πάρα πολύ, ενώ σε χαμηλά ποσοστά αναφέρουν καθόλου και λίγη ανησυχία (Γράφημα 3.11).



Γράφημα 3.11.Ανησυχώ για την επιδείνωση της ποιότητας του περιβάλλοντος του Ηρακλείου (%).

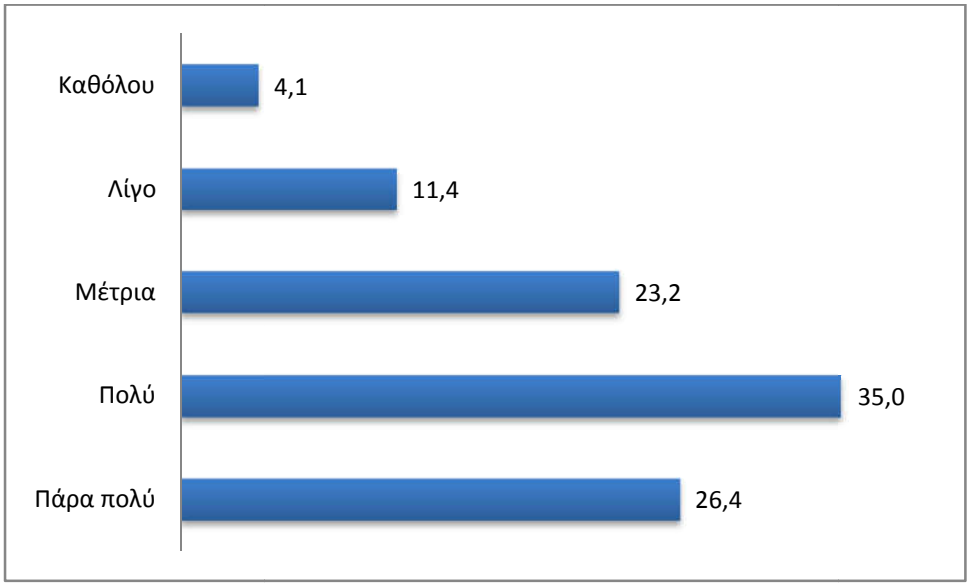
Ερωτώμενοι αν σκέφτονται με ποιους τρόπους μπορεί να βελτιωθεί η ποιότητα του περιβάλλοντος του Ηρακλείου, το 30% των ερωτηθέντων απάντησε λίγο, ενώ ποτέ απάντησε το 24.5%. Συχνά απάντησε το 21.8%, ενώ συγκρίσιμο ποσοστό (20%) απάντησε ποτέ. Πολύ συχνά απάντησε μόλις το 3.6%. Οι απαντήσεις σε αυτή την ερώτηση εμφανίζουν μεγάλη διασπορά με πολλούς πολίτες να επιλέγουν διαφορετικές απαντήσεις. Αυτό το μοτίβο έρχεται σε αντίθεση με τις παραπάνω ερωτήσεις όπου εμφανίζονταν δύο επικρατούσες απαντήσεις και οι υπόλοιπες ακολουθούν σε αρκετά χαμηλότερα ποσοστά (Γράφημα 3.12).



Γράφημα 3.12. Θα έλεγα ότι σκέφτομαι με ποιους τρόπους μπορεί να βελτιωθεί η ποιότητα του περιβάλλοντος του Ηρακλείου (%).

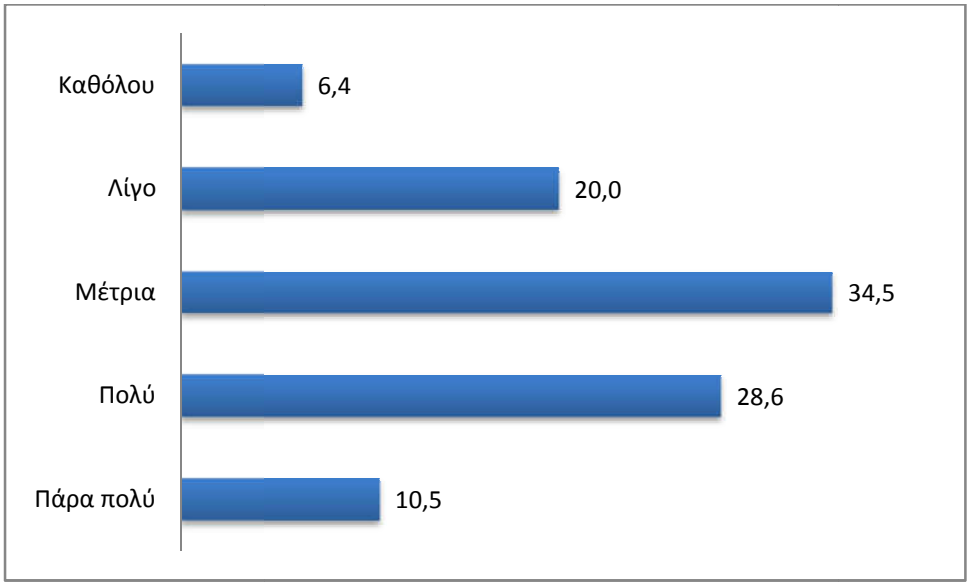
3.3. Στάση

Οι πολίτες του Ηρακλείου φαίνεται να ανταποκρίνονται θετικά στο ενδεχόμενο να αγοράσουν πράσινα προϊόντα, μιας και κατά 26.4% απάντησαν «πάρα πολύ» στην ερώτηση για το κατά πόσο έχουν θετική στάση απέναντι στο ενδεχόμενο να αγοράσουν πράσινα προϊόντα. Η πλειονότητα του δείγματος (35.0%) απάντησε «πολύ» στην αντίστοιχη ερώτηση, ενώ το 23.2% των ερωτώμενων απάντησε «μέτρια». Μικρότερα ποσοστά κατέκτησαν οι δύο άλλες απαντήσεις («καθόλου», «λίγο»), αποτελέσματα που καταδεικνύουν ότι οι πολίτες έχουν θετική αντιμετώπιση στα οικολογικά προϊόντα.



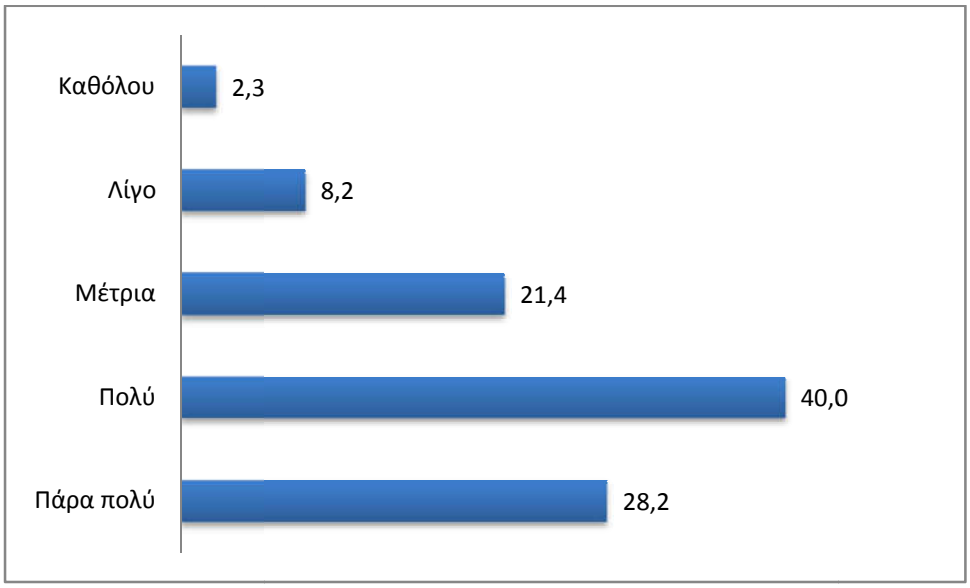
Γράφημα 3.13. Έχω θετική στάση απέναντι στο ενδεχόμενο να αγοράσω πράσινα προϊόντα (%).

Ο πληθυσμός του δείγματος, επίσης, ερωτήθηκε κατά πόσο θεωρεί τον εαυτό του περιβαλλοντικά υπεύθυνο. Μόλις το 10.5% απάντησε «Πάρα πολύ» στην ερώτηση, ενώ η απάντηση «Πολύ» έλαβε το 28.6% των απαντήσεων. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε ότι θεωρεί τον εαυτό του μέτρια υπεύθυνο σε περιβαλλοντικά θέματα, λίγο απάντησε το 20%, ενώ καθόλου απάντησε μόλις το 6.4% των ερωτηθέντων (Γράφημα 3.14).



Γράφημα 3.14. Θεωρώ τον εαυτό μου περιβαλλοντικά υπεύθυνο (%).

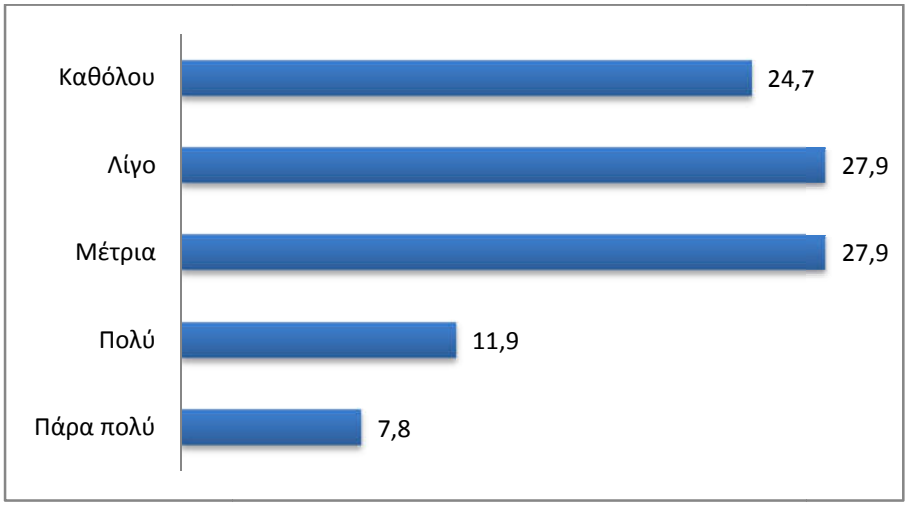
Το 40.0% των ερωτηθέντων απάντησαν «Πολύ», όταν ερωτήθηκαν αν ανησυχούν για την κατάσταση που βρίσκεται το περιβάλλον στις μέρες μας, ενώ «Πάρα πολύ» απάντησε το 28.2%. Οι δύο αυτές απαντήσεις έλαβαν το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων του πληθυσμού, ενώ η απάντηση «Μέτρια» ήταν η επόμενη. Συνολικά, η πλειονότητα των ερωτηθέντων απάντησε ότι ανησυχεί για την κατάσταση που βρίσκεται το περιβάλλον τη σύγχρονη εποχή (Γράφημα 3.15).



Γράφημα 3.15. Ανησυχώ για την κατάσταση που βρίσκεται το περιβάλλον στις μέρες μας (%).

Το 27.9% των ερωτώμενων απάντησε ότι αισθάνεται μέτρια υπερήφανος που έχει πράσινα προϊόντα στο σπίτι του, παρόλο που δαπανά περισσότερα χρήματα για να τα αποκτήσει, ενώ ίδιο ποσοστό απάντησε «Λίγο». Στην προκειμένη ερώτηση η απάντηση «Καθόλου» έλαβε μεγάλο ποσοστό, 24.7%, ενώ οι απαντήσεις «Πολύ» και «Πάρα πολύ» έλαβαν τα μικρότερα ποσοστά, 11.9% και 7.8% αντίστοιχα. Όπως φαίνεται, το υψηλότερο κόστος των πράσινων προϊόντων είναι ένας παράγοντας που

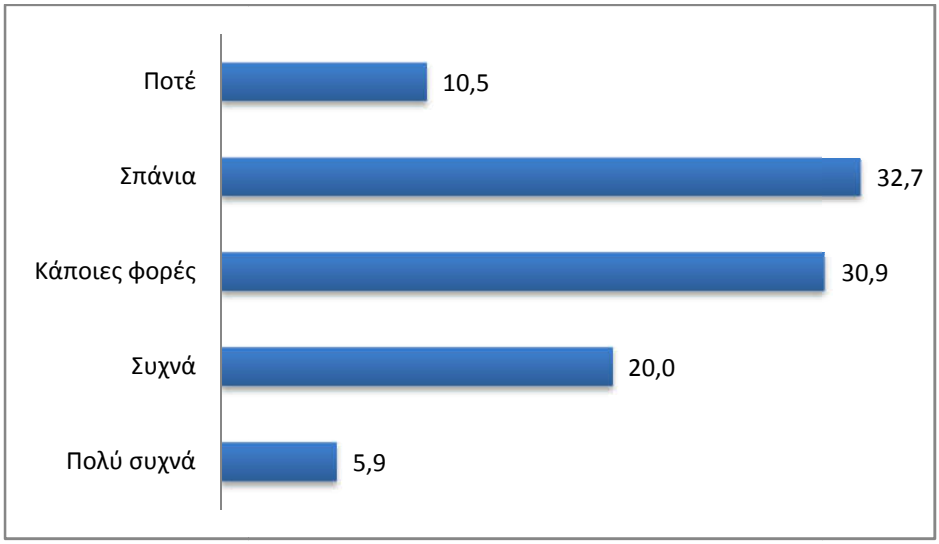
απασχολεί πολύ τους καταναλωτές σχετικά με τη στάση τους απέναντι στα πράσινα προϊόντα (Γράφημα 3.16).



Γράφημα 3.16. Αισθάνομαι υπερήφανος/η που έχω «πράσινα προϊόντα» σπίτι μου, παρόλο που δαπανώ γι' αυτά περισσότερα χρήματα σε σχέση με τα συμβατικά (%).

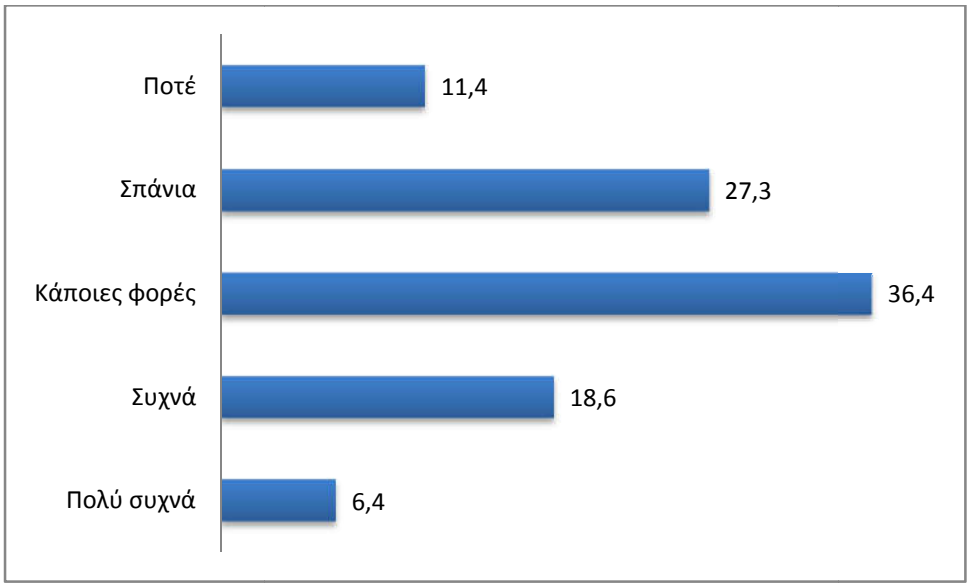
3.4. Συμπεριφορά

Στη συνέχεια, αναλύονται ερωτήσεις που αφορούν τη συμπεριφορά των καταναλωτών σχετικά με τα «πράσινα προϊόντα». Στην ερώτηση αν επιλέγουν «πράσινα προϊόντα», οι ερωτώμενοι κυρίως απάντησαν «Σπάνια», με ποσοστό 32.7%, ενώ «Κάποιες φορές» απάντησε το 30.9%. Παρατηρείται ότι η πλειονότητα των απαντήσεων συγκεντρώνεται στις ενδιάμεσες απαντήσεις, «Σπάνια» και «Κάποιες φορές». Το 20.0% των απαντήσεων συγκέντρωσε η απάντηση «Συχνά». Οι δύο άλλες απαντήσεις «Καθόλου» και «Πολύ συχνά» έλαβαν μικρά ποσοστά, 10.5% και 5.9% αντίστοιχα (Γράφημα 3.17).



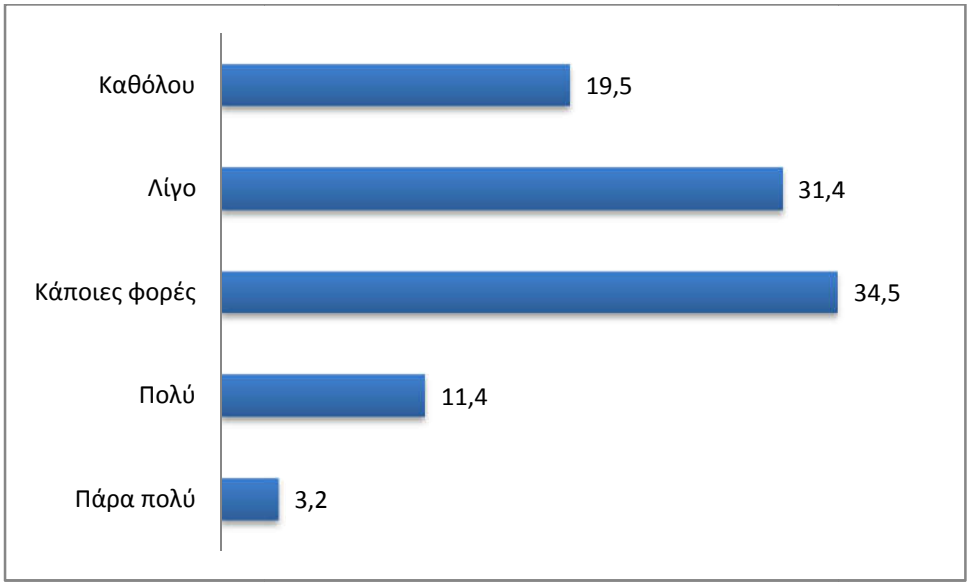
Γράφημα 3.17. Επιλέγω «πράσινα» προϊόντα (%).

Το 36.4% των ερωτώμενων απάντησε ότι κάποιες φορές βρίσκει «πράσινα προϊόντα» στο σούπερ μάρκετ/αγορά της περιοχής τους, ενώ σπάνια βρίσκει πράσινα προϊόντα το 27.3%. Σε αυτή την απάντηση επίσης παρατηρείται μια συγκέντρωση των απαντήσεων στο μέσο της κλίμακας, με τις παραπάνω απαντήσεις να καταλαμβάνουν το 63.7% του συνόλου. Το 18.6% των απαντήσεων συγκεντρώθηκαν στην απάντηση «Συχνά», με μικρά ποσοστά να λαμβάνουν οι δύο ακραίες απαντήσεις «Ποτέ» και «Πολύ συχνά» (Γράφημα 3.18).



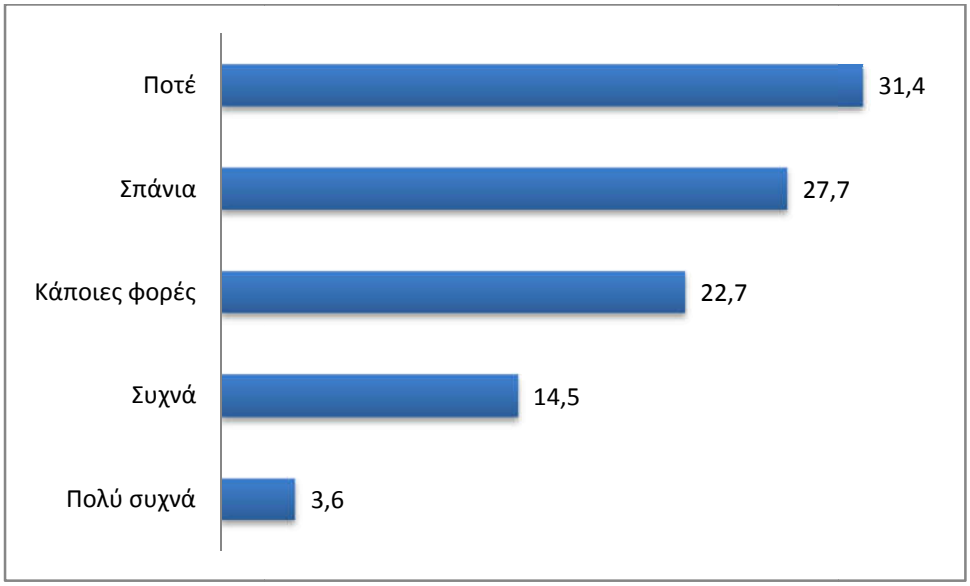
Γράφημα 3.18. Συνήθως βρίσκω «πράσινα προϊόντα» στο σούπερ μάρκετ/αγορά της περιοχής μου (%).

Η πλειονότητα των ερωτηθέντων απάντησε και πάλι στο μέσο της κλίμακας στην ερώτηση κατά πόσο προτιμούν να αγοράσουν ένα «πράσινο προϊόν» ακόμα και αν η ποιότητα του είναι χαμηλότερη από ένα συμβατικό. Πιο συγκεκριμένα, η απάντηση «Κάποιες φορές» έλαβε το 34.5% και η απάντηση «Λίγο» το 31.4%. Οι πιο θετικές απαντήσεις έλαβαν μικρά ποσοστά, 11.4% «Πολύ» και 3.2% «Πάρα πολύ» (Γράφημα 3.19).



Γράφημα 3.19. Προτιμώ να αγοράσω ένα «πράσινο προϊόν», ακόμα και αν είναι χαμηλότερης ποιότητας (%).

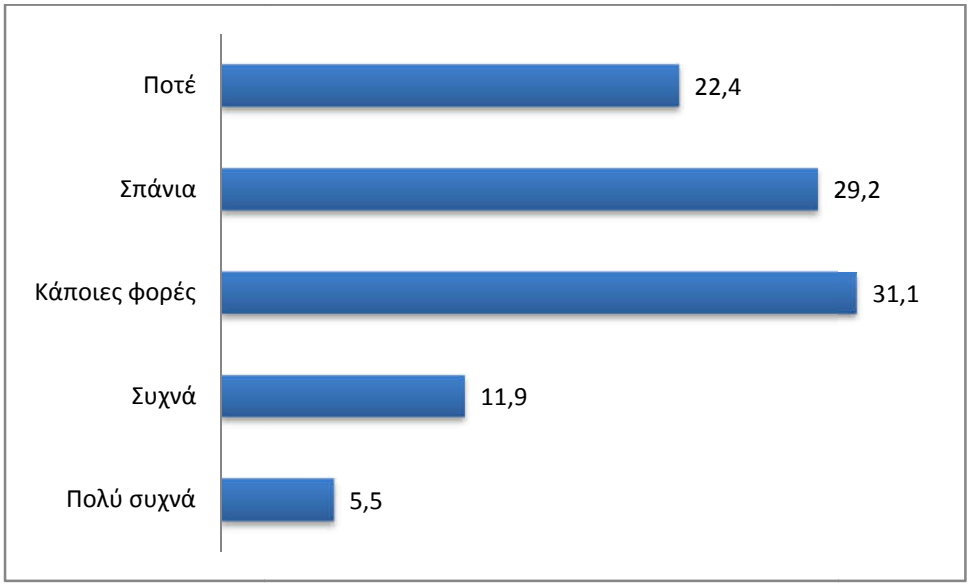
Το 31.4% του πληθυσμού της έρευνας δήλωσε ότι κατά την αγορά ενός προϊόντος, δεν κοιτάζει ποτέ τα συστατικά του για να δει αν περιέχει ουσίες βλαβερές προς το περιβάλλον. «Σπάνια» απάντησε το 27.7%, ενώ προχωρώντας σε πιο θετικές απαντήσεις τα ποσοστά μειώνονται με την απάντηση «Κάποιες φορές» να λαβαίνει το 22.7% των απαντήσεων και την απάντηση «Συχνά» να λαβαίνει το 14.5%. Σε πολύ μικρό ποσοστό οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι κοιτούν πολύ συχνά τα συστατικά των προϊόντων, μόλις 3.6% (Γράφημα 3.20).



Γράφημα 3.20. Όταν θέλω να αγοράσω ένα προϊόν κοιτάζω τα συστατικά του για να δω αν περιέχει ουσίες βλαβερές στο περιβάλλον (%).

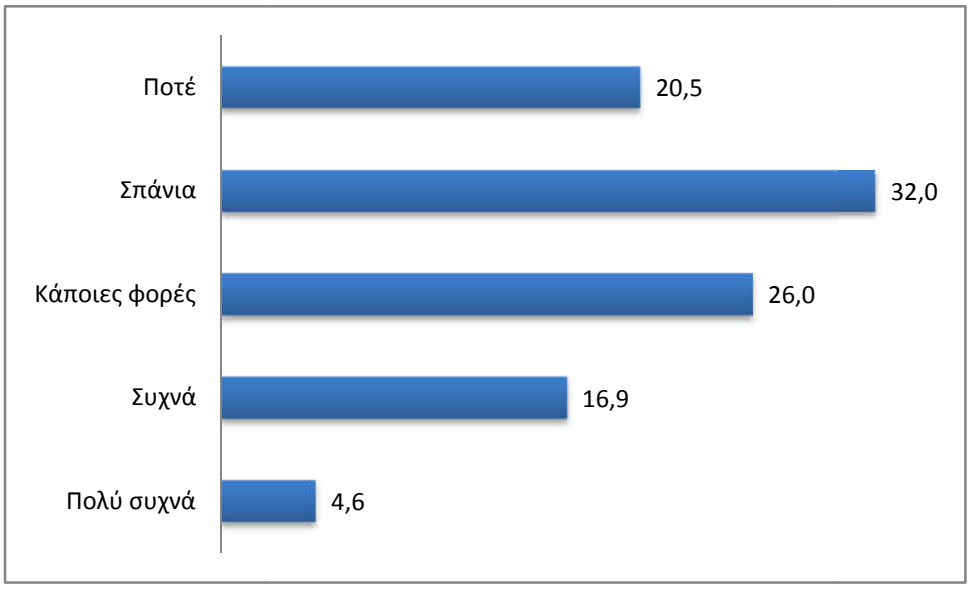
Το 31.1% των ερωτώμενων υποστήριξε ότι κάποιες φορές έχει αλλάξει επιλογή προϊόντων για περιβαλλοντικούς λόγους, ενώ σπάνια αλλάζει επιλογή προϊόντων το 29.9%. Το 22.4% υποστήριξε ότι δεν έχε αλλάξει ποτέ επιλογή προϊόντων για περιβαλλοντικούς λόγους. Γενικά, παρατηρείται μια συγκέντρωση των απαντήσεων

στις αρνητικές απαντήσεις. Σημαντικά λιγότερα ποσοστά έλαβαν οι απαντήσεις «Συχνά» και «Πολύ συχνά» με τιμές 11.9% και 5.5% αντίστοιχα (Γράφημα 3.21).



Γράφημα 3.21. Έχω αλλάξει επιλογή προϊόντων για περιβαλλοντικούς λόγους (%).

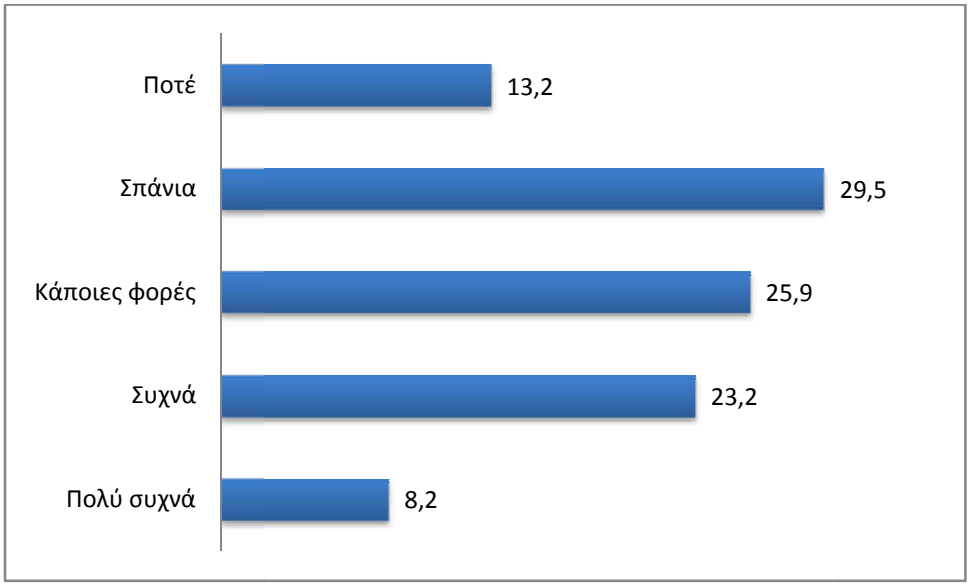
Η πλειοψηφία των ερωτώμενων (32.0%) δήλωσαν ότι όταν έχουν επιλογή μεταξύ δύο εφάμιλλων προϊόντων, σπάνια διαλέγουν αυτό με τη λιγότερη επίπτωση στους ανθρώπους και το περιβάλλον. Στην εν λόγω ερώτηση, κάποιες φορές απάντησε το 26.0%, ενώ και πάλι παρατηρείται η πλειονότητα των απαντήσεων να συγκεντρώνεται στις αρνητικές απαντήσεις. Σε μικρό ποσοστό έρχονται οι θετικότερες απαντήσεις «Συχνά» και «Πολύ συχνά» (Γράφημα 3.22).



Γράφημα 3.22. Όταν έχω επιλογή μεταξύ δύο εφάμιλλων προϊόντων, διαλέγω αυτό με τη λιγότερη επίπτωση στους ανθρώπους και το περιβάλλον (%).

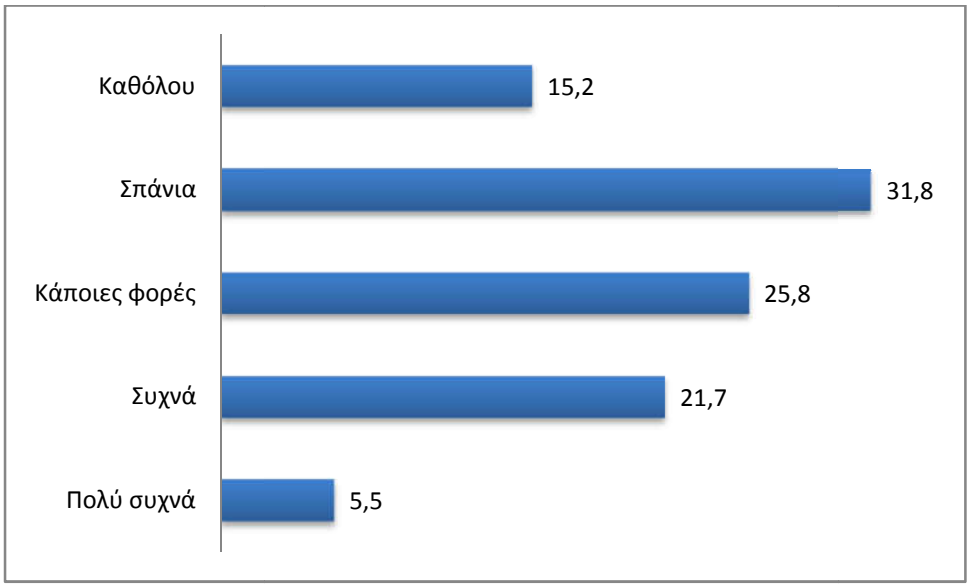
Ο αρνητικός αντίκτυπος και το επιβλαβές προφίλ ενός προϊόντος φαίνεται να επηρεάζει σε κάποιο βαθμό στην τελική επιλογή των καταναλωτών να αγοράσουν ένα προϊόν, με την απάντηση «Σπάνια» να λαμβάνει τις περισσότερες απαντήσεις

(29.5%). «Κάποιες φορές» δήλωσε το 25.9% ενώ Συχνά απάντησε το 23.2%. Οι ακραίες απαντήσεις «Ποτέ» και «Πολύ συχνά» έλαβαν μικρά ποσοστά (Γράφημα 3.23).



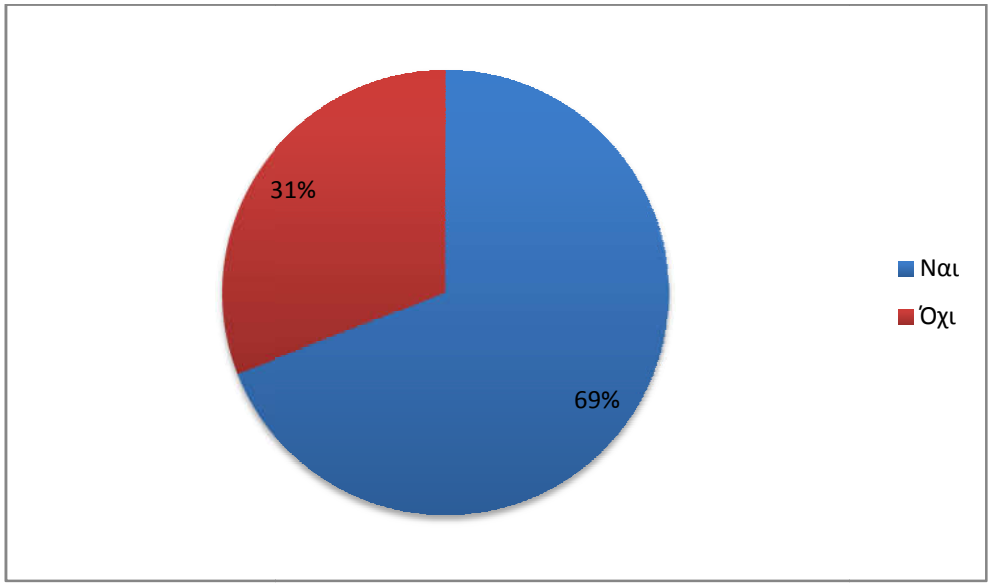
Γράφημα 3.23. Όταν ξέρω τον αρνητικό αντίκτυπο και το επιβλαβές προφίλ ενός προϊόντος στο περιβάλλον σταματάω να το αγοράζω (%).

Η περιβαλλοντικά φιλική δραστηριότητα των εταιρειών φαίνεται να παίζει κάποιο ρόλο στην πιστότητα των καταναλωτών με την πλειονότητα των απαντήσεων να συγκεντρώνεται στο μέσο της κλίμακας. Ειδικότερα, στην ερώτηση «Παραμένω πιστός/ή σε εταιρείες που οι δραστηριότητες τους είναι φιλικές προς το περιβάλλον», το 31.8% απάντησε «Σπάνια» ενώ το 25.8% «Κάποιες φορές». Η απάντηση «Συχνά» έλαβε το 21.7% των απαντήσεων. Οι δύο ακραίες απαντήσεις έλαβαν κι εδώ τα χαμηλότερα ποσοστά με την απάντηση «Πολύ συχνά» να λαμβάνει μόλις το 5.5% (Γράφημα 3.24).



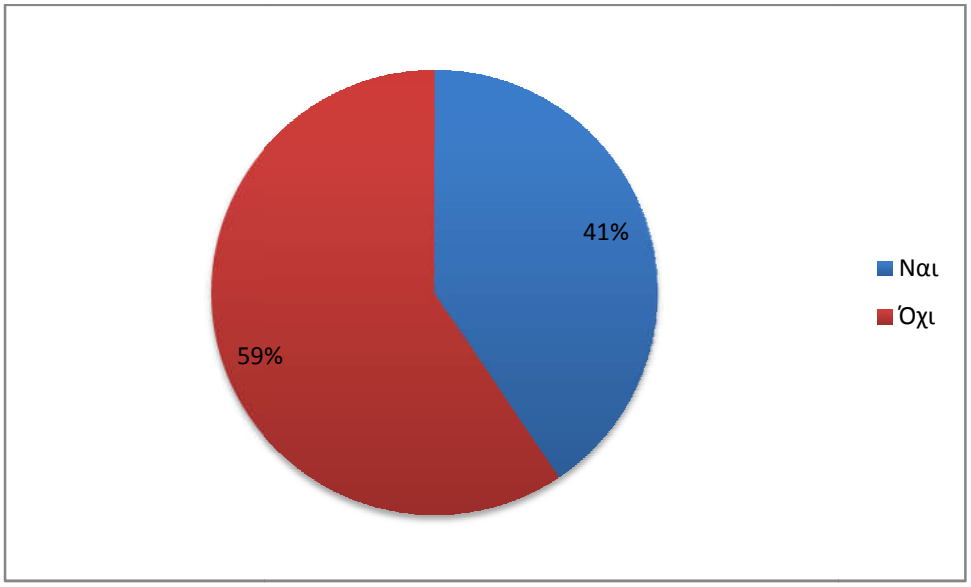
Γράφημα 3.24. Παραμένω πιστός/ή σε εταιρείες που οι δραστηριότητες τους είναι φιλικές προς το περιβάλλον (%).

Στο ερώτημα αν έχουν αντικαταστήσει τις πλαστικές σακούλες με αντίστοιχες πολλαπλών χρήσεων, το 69.0% των ερωτώμενων απάντησε θετικά (Γράφημα 3.25).



Γράφημα 3.25. Έχω αντικαταστήσει τις πλαστικές σακούλες με σακούλες πολλαπλών χρήσεων.

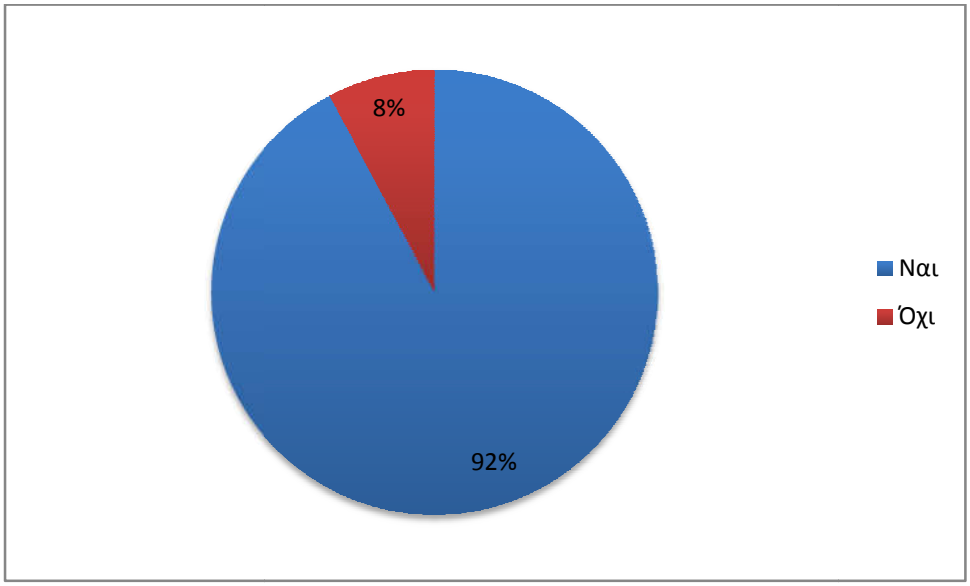
Όσον αφορά τα πλαστικά καλαμάκια και ποτήρια, μόλις το 41.0% των ερωτώμενων απάντησε ότι τα έχει αντικαταστήσει με αντίστοιχα πολλαπλών χρήσεων, με την πλειοψηφία, 59.0%, να δηλώνει ότι συνεχίζει να χρησιμοποιεί καλαμάκια και ποτήρια μιας χρήσης (Γράφημα 3.26).



Γράφημα 3.26. Έχω αντικαταστήσει τα πλαστικά καλαμάκια και ποτήρια με αντίστοιχα πολλαπλών χρήσεων.

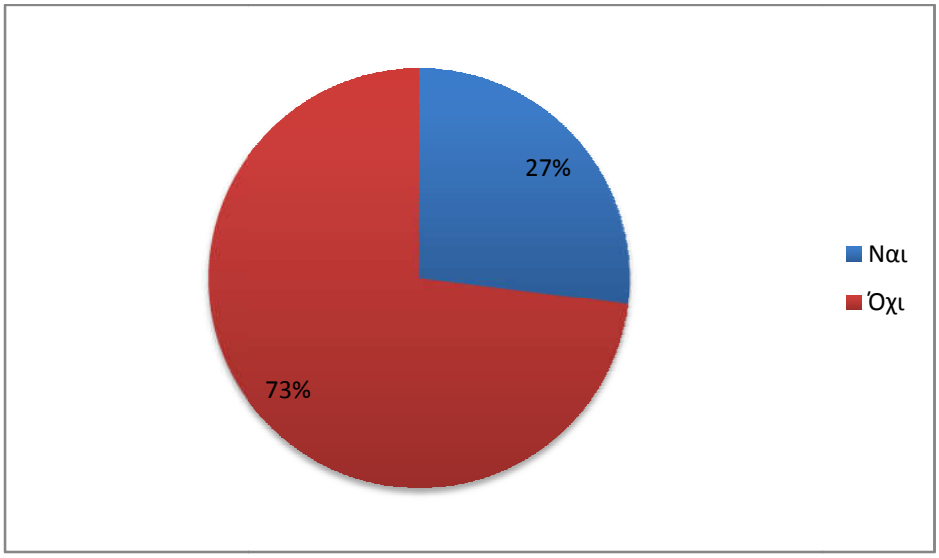
Η χρήση λαμπών φωτισμού οι οποίες εξοικονομούν ενέργεια φαίνεται να είναι μια κοινά αποδεκτή πρακτική, η οποία έχει εγκατασταθεί στην πρακτική του πληθυσμού,

με τη συντριπτική πλειοψηφία να απαντά ότι αγοράζει λάμπες φωτισμού που εξοικονομούν ενέργεια, παρόλο που είναι πιο ακριβές από τις συμβατικές (Γράφημα 3.27).



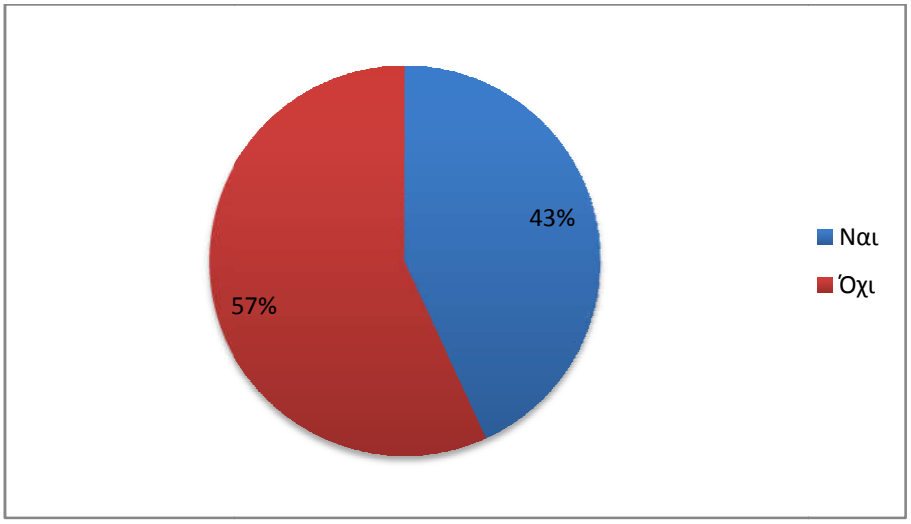
Γράφημα 3.27. Έχω αγοράσει λάμπες φωτισμού, οι οποίες ήταν πιο ακριβές, αλλά εξοικονομούν ενέργεια.

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων δήλωσε ότι δεν επιλέγει βιοδιασπώμενα σαπούνια και καθαριστικά, με ποσοστό που ανέρχεται στο 73.0% (Γράφημα 3.28).



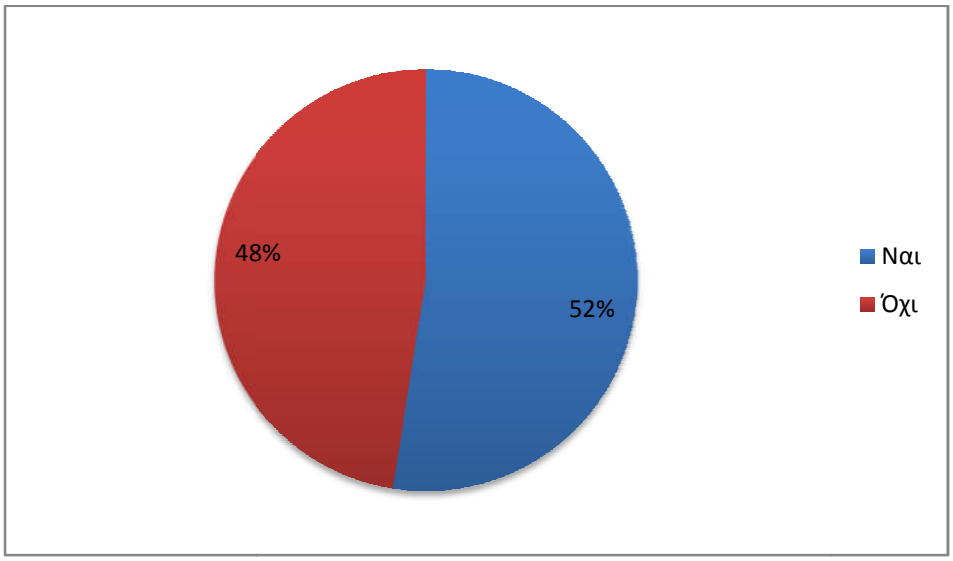
Γράφημα 3.28. Επιλέγω βιοδιασπώμενα σαπούνια και καθαριστικά.

Οι ερωτηθέντες 43φαίνεται να είναι δεκτικοί στην προσπάθεια αγοράς χαρτικών από ανακυκλωμένο χαρτί, κάτι που αντικατοπτρίζεται στο 43.0% των θετικών απαντήσεων. Σε αυτή την ερώτηση οι θετικές και αρνητικές απαντήσεις είναι μοιρασμένες, με συγκρίσιμο ποσοστό ερωτηθέντων, 57.0%, να απαντούν αρνητικά (Γράφημα 3.29).



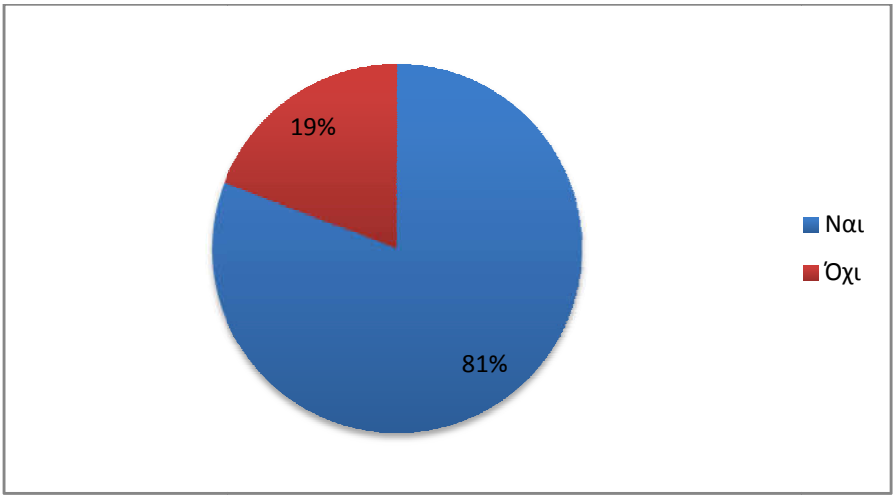
Γράφημα 3.29. Προσπαθώ να αγοράζω χαρτικά από ανακυκλωμένο χαρτί.

Συγκρίσιμα είναι τα ποσοστά των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτώμενοι για το αν προσπαθούν να αγοράζουν προϊόντα σε ανακυκλώσιμες/επαναχρησιμοποιούμενες συσκευασίες. Το 52.0% του δείγματος απάντησε θετικά, ενώ η αρνητική απάντηση συγκέντρωσε το 48% (Γράφημα 3.30).



Γράφημα 3.30. Προσπαθώ να αγοράζω προϊόντα σε ανακυκλώσιμες/επαναχρησιμοποιούμενες συσκευασίες.

Στην ερώτηση «Έχω αγοράσει μια συγκεκριμένη οικοσυσκευή (πλυντήριο, ψυγείο, κουζίνα κτλ) επειδή καταναλώνει λιγότερο ρεύμα από μια άλλη», το 81.0% των απαντήσεων ήταν θετικές, με μόλις 19.0% των απαντήσεων να ανήκουν στις αρνητικές (Γράφημα 3.31).



Γράφημα 3.31. Έχω αγοράσει μια συγκεκριμένη οικοσυσκευή (πλυντήριο, ψυγείο, κουζίνα κτλ) επειδή καταναλώνει λιγότερο ρεύμα από μια άλλη.

Στη συνέχεια, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε μια ερώτηση ανοικτού τύπου στην οποία θα έπρεπε να αναφέρουν τρία «πράσινα» ή περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα που αγοράζουν συχνά. Στην περίπτωση που δεν επιλέγουν ένα τέτοιο προϊόν, κλήθηκαν να σημειώσουν «Δεν αγοράζω». Οι συχνότερες απαντήσεις φαίνονται στον Πίνακα 3.1.

Καθαριστικά (68)	Βιολογικά τρόφιμα (15)
Δεν αγοράζω (60)	Σακούλες πολλαπλών χρήσεων (13)
Λαμπτήρες φωτισμού (53)	Θερμός (13)
Καλαμάκια πολλαπλών χρήσεων (31)	Κούπες πολλαπλών χρήσεων (12)
Χαρτικά από ανακυκλωμένο χαρτί (20)	Βιοδιασπώμενες σακούλες μιας χρήσης (12)
Δοχεία πολλαπλών χρήσεων (18)	

Πίνακας 3.1. Οι συχνότερες απαντήσεις στην ερώτηση «Γράψτε έως τρία «πράσινα» ή περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα που αγοράζετε συχνά» με αριθμό απαντήσεων.

Ο μεγαλύτερος αριθμός των απαντήσεων, 68, αφορά την αγορά καθαριστικών. Ας σημειωθεί εδώ ότι ως καθαριστικά συμπεριλήφθηκαν οι απαντήσεις που ανέφεραν «καθαριστικά», αλλά και αναφορές σε συγκεκριμένα προϊόντα, όπως απορρυπαντικό

ρούχων, υγρό πιάτων, υγρό για τα τζάμια και πατώματος, καθώς και καθαριστικά γενικής χρήσης. Δεύτερη πιο συχνή απάντηση αναφέρονται οι λαμπτήρες φωτισμού με τις απαντήσεις να ανέρχονται στις 53. Σε αυτή την απάντηση εντάχθηκαν οι απαντήσεις «λάμπες φωτισμού, λάμπες led, λάμπες οικονομίας και άλλες όμοιες». Τα καλαμάκια πολλαπλών χρήσεων, είτε μεταλλικά είτε γυάλινα, όπως και από μπαμπού κατέχουν ένα σημαντικό αριθμό των απαντήσεων, οι οποίες ανέρχονται στις 31. Άλλη μια συχνή επιλογή των αγοραστών του Ηρακλείου φαίνεται να είναι τα χαρτικά από ανακυκλωμένο χαρτί, καθώς αρκετοί ήταν εκείνοι που απάντησαν ότι αγοράζουν μπλοκ και φακέλους από ανακυκλωμένο χαρτί (20 απαντήσεις). Στην απάντηση εντάχθηκαν και οι απαντήσεις που αφορούν την αγορά χαρτικών που παράγονται από βιώσιμες πηγές. Η αγορά δοχείων πολλαπλών χρήσεων, στα οποία εντάσσονται τα δοχεία φαγητού πολλαπλών χρήσεων, τα βαζάκια, τα μπολ πολλαπλών χρήσεων καθώς και τα μπουκάλια, φαίνεται να είναι μια από τις πράσινες επιλογές των καταναλωτών του Ηρακλείου (18 απαντήσεις). Σε μικρότερη συχνότητα απαντώνται τα βιολογικά τρόφιμα ως η φιλική προς το περιβάλλον επιλογή των Ηρακλειωτών (15 απαντήσεις). Τα βιολογικά τρόφιμα που επιλέγουν οι καταναλωτές του Ηρακλείου περιλαμβάνουν τα λαχανικά και τα φρούτα, καθώς και το κρέας. Στην απάντηση αυτή εντάχθηκαν και τα τρόφιμα από εναλλακτικές πηγές, όπως το γάλα σόγιας καθώς και το γάλα αμυγδάλου. Η αγορά θερμός για ροφήματα και σακουλών πολλαπλών χρήσεων απαντώνται στην ίδια συχνότητα (13 απαντήσεις) ενώ σε αντίστοιχη συχνότητα, απαντώνται οι κούπες ροφημάτων πολλαπλών χρήσεων και οι βιοδιασπώμενες σακούλες μιας χρήσης. Πρέπει να σημειωθεί ότι στο ποσοστό των σακουλών μιας χρήσης εντάχθηκαν και οι απαντήσεις που δόθηκαν ως «τσάντες». Τέλος, σε μεγάλο ποσοστό οι ερωτώμενοι ανέφεραν ότι δεν αγοράζουν πράσινα/φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα. Η συγκεκριμένη απάντηση έλαβε το 60 απαντήσεις και είναι η δεύτερη πιο συχνή επιλογή των ερωτώμενων.

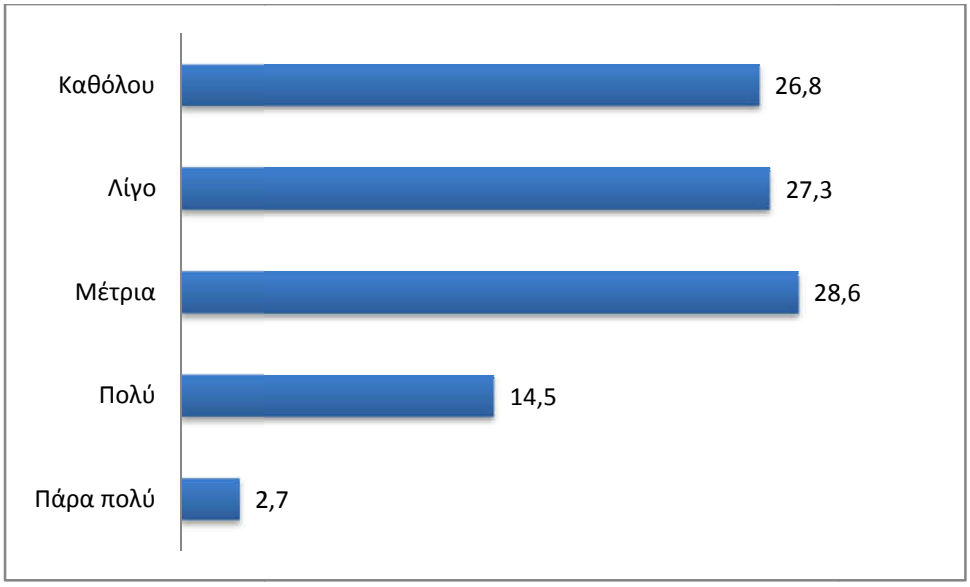
Οι λιγότερο συχνές απαντήσεις παρουσιάζονται στον Πίνακα 3.2.Σε αυτή τη λίστα εντάσσονται οι οδοντόβουρτσες από ξύλο ή μπαμπού, οι ηλεκτρικές συσκευές χαμηλής κατανάλωσης ρεύματος, όπως ψυγεία κουζίνες και κλιματιστικά νέας τεχνολογίας, καθώς και τα ρούχα από φυσικές ίνες. Τέλος, μεταξύ των απαντήσεων βρίσκονται τα επαναχρησιμοποιούμενα (πλενόμενα) πανιά καθαρισμού (τύπου Wettex).

Οδοντόβουρτσα ξύλινη ή μπαμπού (8)	Φίλτρο νερού (1)
Ηλεκτρικές συσκευές (ψυγείο, πλυντήριο, κουζίνα, κλιματιστικό) (7)	Βιοδιασπώμενο νήμα δοντιών (1)
Ρούχα από φυσικές ίνες (6)	Υβριδικό αυτοκίνητο (1)
Πανάκια καθαρισμού πολλαπλών χρήσεων (6)	Σαμπουάν (1)
Μπάρα σαπουνιού (πράσινο σαπούνι) (5)	Οδοντόκρεμα σε μορφή χαπιού εντός γυάλινου μπουκαλιού (1)
Μπατονέτες ξύλινες ή μπαμπού (4)	Λεβάντες για τα ρούχα (1)
Επαναφορτιζόμενες μπαταρίες (4)	Χάρτινα ποτήρια (1)
Beeswax υφάσματα για τρόφιμα (πανιά συσκευασίας) (3)	Γενικά επαναχρησιμοποιούμενα προϊόντα (1)
Είδη προσωπικής περιποίησης (αποσμητικό στικ) (3)	Φυσικό σφουγγάρι για τα πιάτα (1)
Δίχτυ λαχανικών (3)	Χρώματα (1)
Προϊόντα σε ανακυκλώσιμες/ επαναχρησιμοποιούμενες συσκευασίες (2)	Προϊόντα χωρίς συσκευασία – «χύμα» (1)
Βιοδιασπώμενα προϊόντα (πιάτα, ποτήρια) (2)	Refill προϊόντων (πούδρας, φαγώσιμα, καθαριστικά) (1)
Επαναχρησιμοποιούμενες κάψουλες καφέ (2)	Χάρτινα ποτήρια (1)
Φυσικό αέριο (1)	Κενή απάντηση (4)

Πίνακας 3.2. Οι λιγότερο συχνές απαντήσεις στην ερώτηση «Γράψτε έως τρία «πράσινα» ή περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα που αγοράζετε συχνά» με αριθμό απαντήσεων.

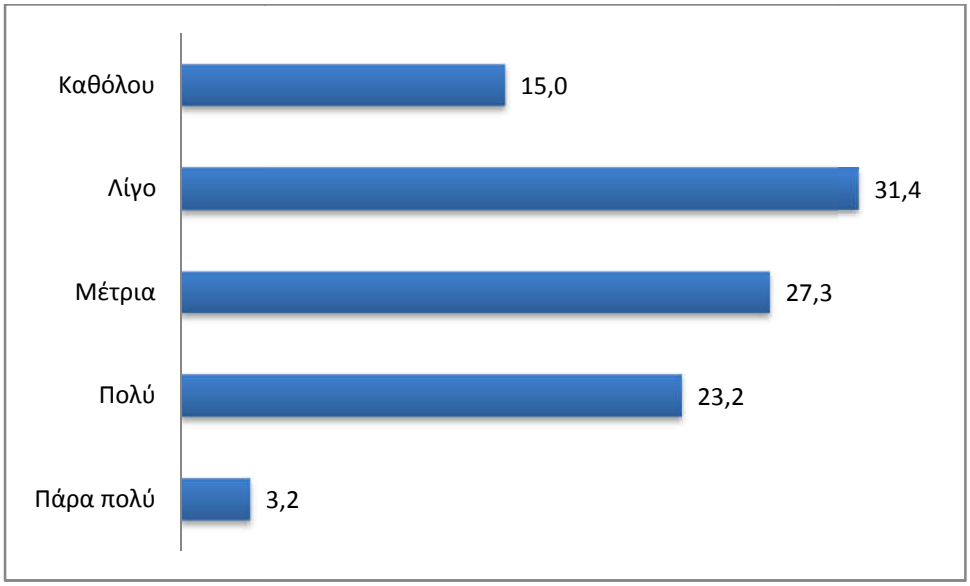
3.5 Προθυμία πληρωμής

Η προθυμία των ερωτώμενων να υποστούν μεγαλύτερη οικονομική επιβάρυνση, με σκοπό τα χρήματα να διατεθούν σε δράσεις προστασίας του περιβάλλοντος αποτυπώνεται στο παρακάτω γράφημα. Η πλειονότητα των απαντήσεων συγκεντρώνεται στην αρχή της κλίμακας, όπου οι απαντήσεις «Καθόλου», «Λίγο» και «Κάποιες φορές» συγκεντρώνουν συγκρίσιμα ποσοστά, 26.8%, 27.3% και 28.6% αντίστοιχα. Γενικά, παρατηρείται σχετική απροθυμία των ερωτώμενων σε ένα τέτοιο ζήτημα. Μικρά ποσοστά έλαβαν οι θετικότερες απαντήσεις «Πολύ» και «Πάρα πολύ», με 14.5% και 2.7% αντίστοιχα (Γράφημα 3.32).



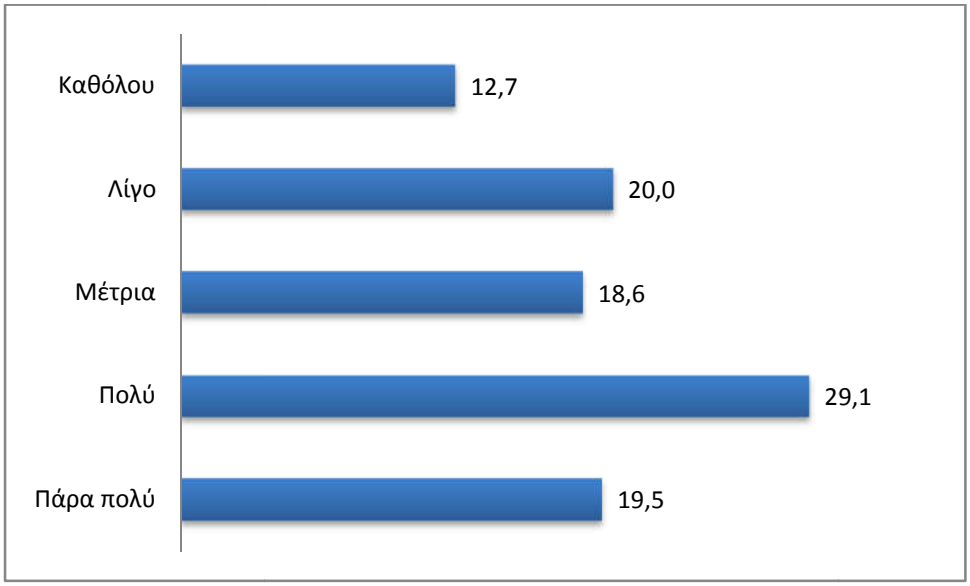
Γράφημα 3.32. Πόσο πρόθυμοι αισθάνεστε να υποστείτε μεγαλύτερη οικονομική επιβάρυνση (π.χ. μέσω της φορολογίας), προκειμένου τα χρήματα να διατεθούν σε δράσεις προστασίας του περιβάλλοντος (%);

Το 31.4% των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα απάντησαν ότι θα ήταν λίγο πρόθυμοι να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα για να αγοράσουν προϊόντα που είναι λιγότερο επιβλαβή στο περιβάλλον, ενώ οι θετικότερες απαντήσεις «Μέτρια» και «Πολύ» έλαβαν επίσης σημαντικά ποσοστά, 27.3% και 23.2%, αντίστοιχα. Φαίνεται ότι γενικά οι καταναλωτές εμφανίζουν προθυμία να αγοράσουν ακριβότερα μεν, αλλά φιλικότερα προς το περιβάλλον προϊόντα (Γράφημα 3.33).



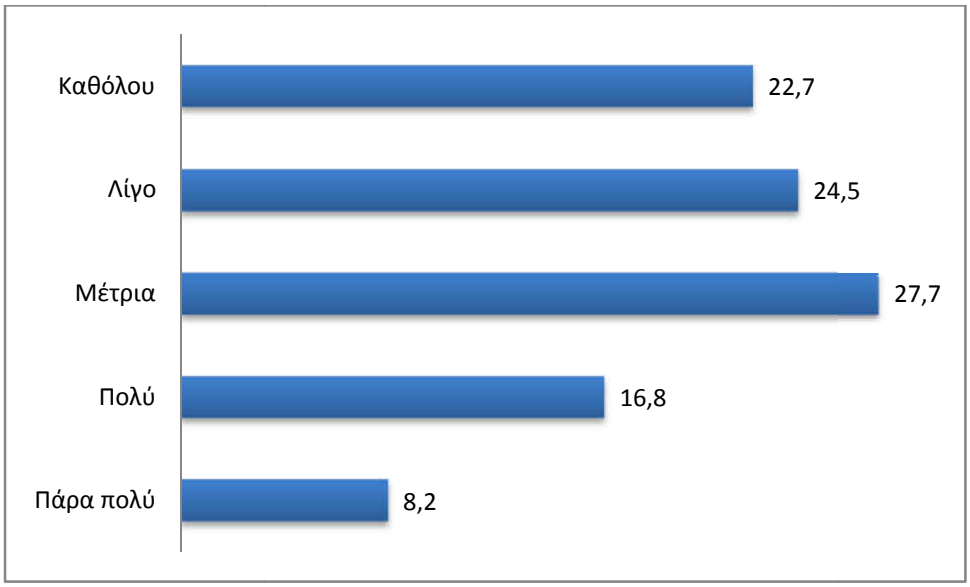
Γράφημα 3.33. Θα ήμουν πρόθυμος/η να δαπανήσω παραπάνω χρήματα για να αγοράσω προϊόντα που είναι λιγότερο επιβλαβή για το περιβάλλον (%).

Η πλειοψηφία των ατόμων που ερωτήθηκαν (29.1%) απάντησαν «Πολύ» όταν ερωτήθηκαν αν το περιβαλλοντικό τέλος των πλαστικών προϊόντων (σακούλες, καλαμάκια και ποτήρια) είναι σωστό. Οι απαντήσεις στην παρούσα ερώτηση εμφανίζουν μεγάλη διασπορά και δεν υπάρχει επικρατούσα απάντηση όπως σε άλλα γραφήματα. Οι απόψεις των ερωτώμενων διίστανται με τις απατήσεις «Λίγο», «Μέτρια» και «Πάρα πολύ» να λαμβάνουν συγκρίσιμα ποσοστά, 20.0%, 18.6% και 19.5%, αντίστοιχα. «Καθόλου» απάντησε το 12.7% του δείγματος, το μικρότερο ποσοστό, κάτι που δείχνει ότι υπάρχει μια θετική στάση του πληθυσμού απέναντι στη μείωση των πλαστικών μιας χρήσης (Γράφημα 3.34).



Γράφημα 3.34. Θεωρώ ότι το περιβαλλοντικό τέλος των πλαστικών προϊόντων (σακούλες, καλαμάκια, ποτήρια) είναι σωστό (%).

`Στην ερώτηση αν οι συμμετέχοντες θα ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν περιβαλλοντικό τέλος, ώστε τα χρήματα να διατεθούν για δράσεις βελτίωσης του περιβάλλοντος του Ηρακλείου, οι επικρατέστερες απαντήσεις ήταν «Μέτρια», με 27.7%, «Λίγο», με 24.5% και «Καθόλου», με 22.7%. Γενικά, οι ερωτώμενοι συγκεντρώθηκαν προς τις αρνητικές απαντήσεις, ενώ πολύ πρόθυμο και πάρα πολύ πρόθυμο δήλωσε ένα αρκετά μικρότερο ποσοστό, 16.8% και μόλις 8.2%, αντίστοιχα (Γράφημα 3.35).



Γράφημα 3.35. Θα ήμουν πρόθυμος/η να πληρώσω περιβαλλοντικό τέλος, ώστε με τους πόρους αυτούς να βελτιωθούν τα περιβαλλοντικά θέματα του Ηρακλείου (%).

3.6. Συσχέτιση απόψεων σε σχέση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά

Στο σημείο αυτό θα γίνει παρουσίαση των απόψεων των συμμετεχόντων σε σχέση με τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά προκειμένου να εντοπιστούν σημαντικές διαφορές. Προτού γίνει η συσχέτιση έγινε ομαδοποίηση των ερωτήσεων που αφορούσαν κάθε ενότητα: Γνώση για περιβαλλοντικά θέματα – ανησυχίες (κλίμακα Likert 1-5), στάσεις (κλίμακα Likert 1-5), συμπεριφορές αγοράς (κλίμακα Likert 1-5), συμπεριφορά ανακύκλωσης – εξοικονόμησης ενέργειας (Ναι – Όχι) και προθυμία πληρωμής (κλίμακα Likert 1-5). Για τη συσχέτιση χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος χ^2 (chi-square).

3.6.1. Συσχέτιση απόψεων με το φύλο

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της συσχέτισης των απόψεων των συμμετεχόντων σε σχέση με το φύλο δεν παρατηρείται καμία στατιστικά σημαντική διαφορά (p-value>0.05). Ωστόσο οι γυναίκες παρουσιάζουν μεγαλύτερο μέσο όρο σχετικά: με τις γνώσεις για περιβαλλοντικά θέματα-ανησυχίες, τις στάσεις , τη συμπεριφορά αγοράς πράσινων προϊόντων και την προθυμία αγοράς σε σχέση με τους άνδρες. Οι άνδρες παρουσιάζουν μεγαλύτερο μέσο όσο μόνο στη συμπεριφορά ανακύκλωσης – εξοικονόμησης ενέργειας (Πίνακας 3.3).

Πίνακας 3.3. Συσχέτιση απόψεων με το φύλο

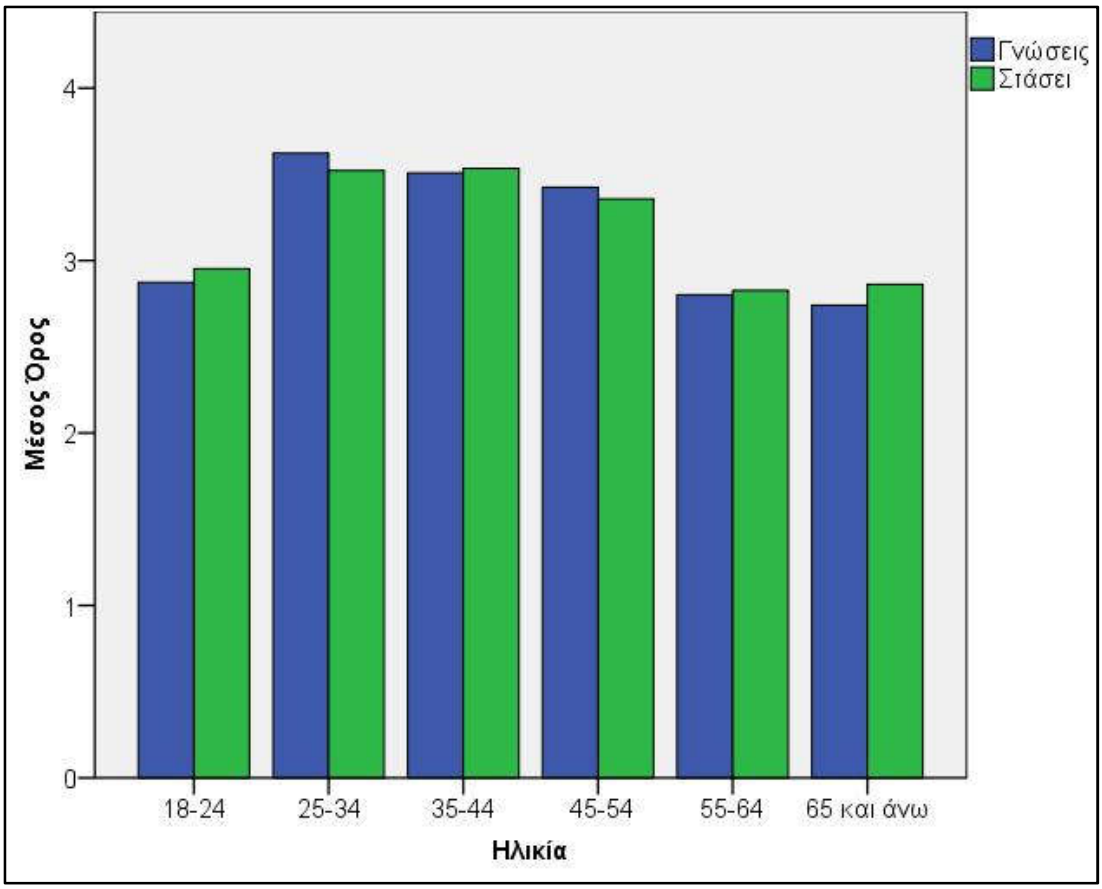
	Φύλο		p-value
	Άνδρας	Γυναίκα	
	Μ.Ο	Μ.Ο	
Γνώση για περιβαλλοντικά θέματα-ανησυχίες	3,27	3,36	0,317
Στάσεις	3,18	3,41	0,792
Συμπεριφορά Αγοράς πράσινων προϊόντων	2,56	2,68	0,574
Συμπεριφορά ανακύκλωσης –εξοικονόμησης ενέργειας	1,45	1,40	0,317
Προθυμία αγοράς	2,69	2,78	0,349

3.6.2. Συσχέτιση απόψεων με την ηλικία

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της συσχέτισης των απόψεων των συμμετεχόντων σε σχέση με την ηλικία παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στην ηλικία και τις γνώσεις (p-value=0,000<0.05) καθώς και με τις στάσεις (p-value=0,006<0.05)(Πίνακας 3.4). Ειδικότερα οι ηλικιακές ομάδες 25-34 ετών και 35-44 ετών έχουν περισσότερες γνώσεις και θετικότερες στάσεις για τα πράσινα προϊόντα (Γράφημα 3.36).

Πίνακας 3.4. Συσχέτιση απόψεων με την ηλικία

	Ηλικία						p-value
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 και άνω	
	Μ.Ο	Μ.Ο	Μ.Ο	Μ.Ο	Μ.Ο	Μ.Ο	
Γνώση για περιβαλλοντικά θέματα-ανησυχίες	2,87	3,62	3,51	3,42	2,80	2,74	***0,000***
Στάσεις	2,95	3,52	3,53	3,36	2,83	2,86	***0,006***
Συμπεριφορά Αγοράς πράσινων προϊόντων	2,23	2,82	2,89	2,74	2,12	2,16	0,447
Συμπεριφορά ανακύκλωσης – εξοικονόμησης ενέργειας	1,52	1,38	1,35	1,44	1,52	1,49	0,784
Προθυμία αγοράς	2,43	2,95	2,97	2,90	2,13	2,24	0,435



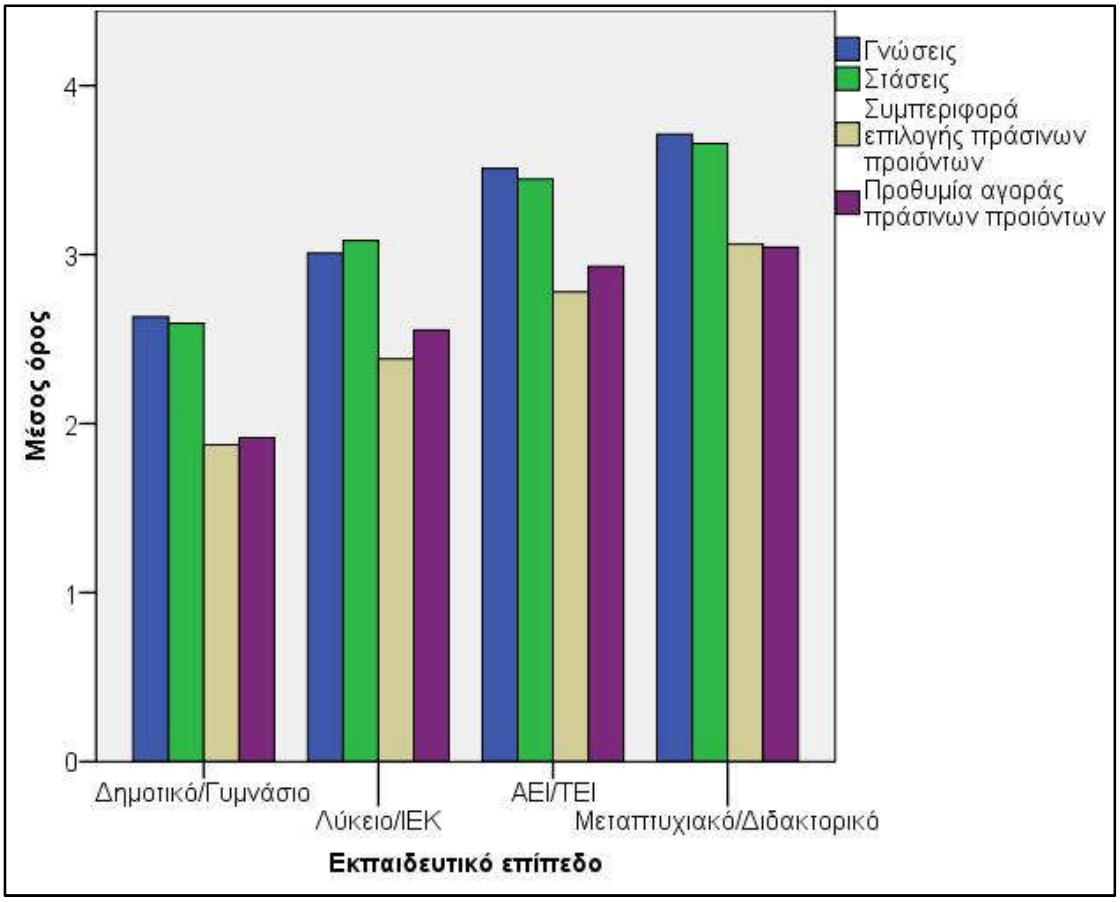
Γράφημα 3.36.Συσχέτιση απόψεων με την ηλικία

3.6.3. Συσχέτιση απόψεων με το εκπαιδευτικό επίπεδο

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της συσχέτισης των απόψεων των συμμετεχόντων σε σχέση με το εκπαιδευτικό επίπεδο παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά σχεδόν με όλες τις κλίμακες ερωτήσεων. Ειδικότερα παρουσιάζεται στατιστικά σημαντική διαφορά του εκπαιδευτικού επιπέδου με τις γνώσεις (p-value=0,001<0.05), με τις στάσεις (p-value=0,000<0.05), με τη συμπεριφορά ανακύκλωσης –εξοικονόμησης ενέργειας (p-value=0,000<0.05) και με την προθυμία αγοράς (p-value=0,044<0.05) (Πίνακας 3.5). Ειδικότερα οι συμμετέχοντες που είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου σπουδών έχουν περισσότερες γνώσεις για περιβαλλοντικά θέματα και περισσότερες ανησυχίες, έχουν θετικότερες στάσεις σχετικά με την αγορά πράσινων προϊόντων, έχουν θετικότερη συμπεριφορά σχετικά με την αγορά πράσινων προϊόντων και μεγαλύτερη προθυμία να αγοράσουν πράσινα προϊόντα (Γράφημα 3.37).

Πίνακας 3.5. Συσχέτιση απόψεων με το εκπαιδευτικό επίπεδο

	Εκπαιδευτικό επίπεδο που κατέχετε ήδη				p-value
	Δημοτικό/Γυμνάσιο	Λύκειο/ΙΕΚ	ΑΕΙ/ΤΕΙ	Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	
	Μ.Ο	Μ.Ο	Μ.Ο	Μ.Ο	
Γνώση για περιβαλλοντικά θέματα-ανησυχίες	2,63	3,01	3,51	3,71	0.001
Στάσεις	2,59	3,08	3,45	3,66	0.000
Συμπεριφορά Αγοράς πράσινων προϊόντων	1,87	2,38	2,78	3,06	0.064
Συμπεριφορά ανακύκλωσης – εξοικονόμησης ενέργειας	1,57	1,51	1,39	1,29	0.000
Προθυμία αγοράς	1,92	2,55	2,93	3,04	0.044



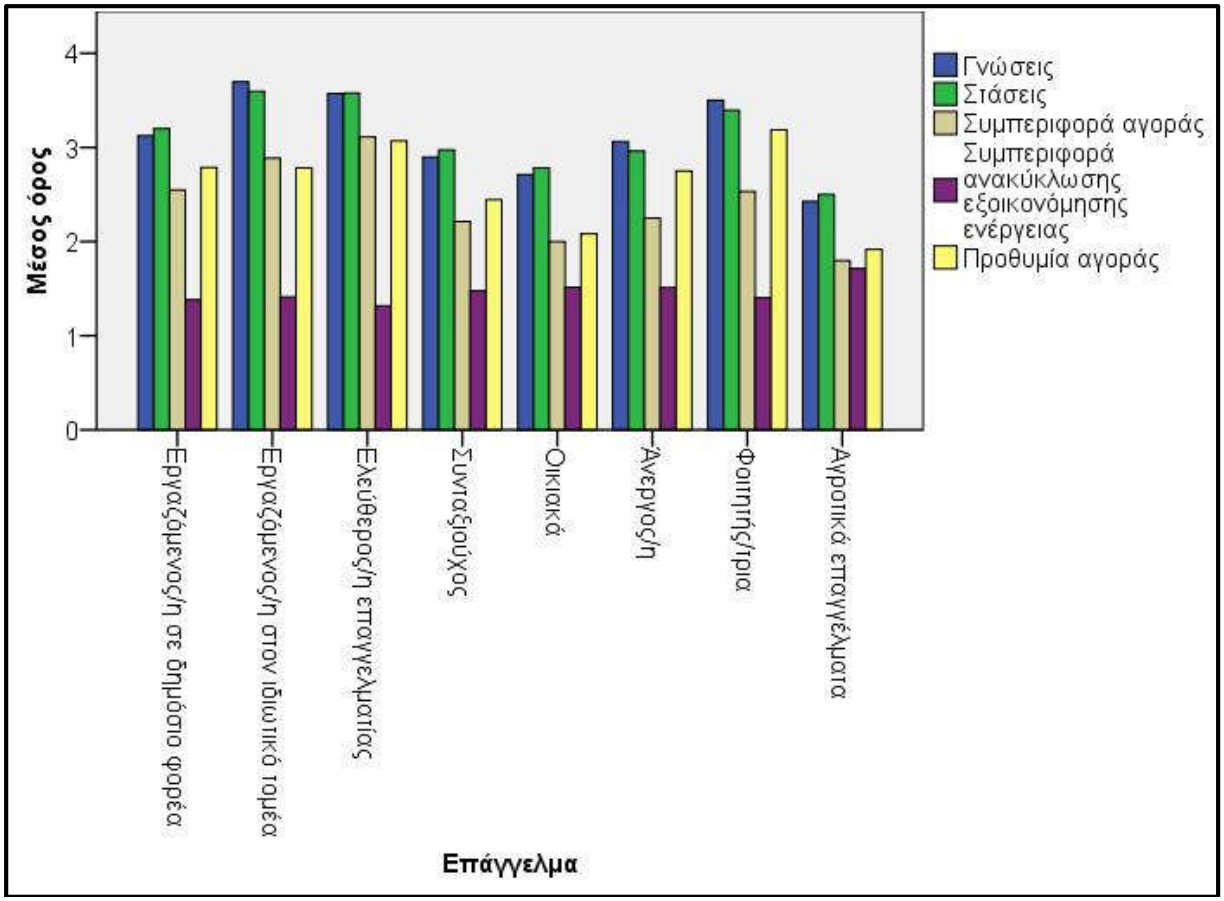
Γράφημα 3.37.Συσχέτιση απόψεων με το εκπαιδευτικό επίπεδο

3.6.4. Συσχέτιση απόψεων με το επάγγελμα

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της συσχέτισης των απόψεων των συμμετεχόντων σε σχέση με το επάγγελμα παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά σχεδόν με όλες τις κλίμακες ερωτήσεων. Ειδικότερα παρουσιάζεται στατιστικά σημαντική διαφορά του επαγγέλματος με τις γνώσεις (p-value=0,001<0.05), με τη συμπεριφορά αγοράς πράσινων προϊόντων (p-value=0,028<0.05), με τη συμπεριφορά ανακύκλωσης – εξοικονόμησης ενέργειας (p-value=0,022<0.05) και με την προθυμία αγοράς (p-value=0,005<0.05) (Πίνακας 3.6). Ειδικότερα οι συμμετέχοντες που είναι εργαζόμενοι στον ιδιωτικό τομέα και ελεύθεροι επαγγελματίες έχουν περισσότερες γνώσεις για περιβαλλοντικά θέματα και περισσότερες ανησυχίες, έχουν θετικότερες στάσεις σχετικά με την αγορά πράσινων προϊόντων και έχουν θετικότερη συμπεριφορά σχετικά με την αγορά πράσινων προϊόντων και θετικότερη συμπεριφορά στην εφαρμογή πρακτικών ανακύκλωσης και εξοικονόμησης ενέργειας. Οι φοιτητές και οι ελεύθεροι επαγγελματίες δείχνουν μεγαλύτερη προθυμία να αγοράσουν πράσινα προϊόντα σε σχέση με τις υπόλοιπες ομάδες συμμετεχόντων (Γράφημα 3.38).

Πίνακας 3.6. Συσχέτιση απόψεων με το επάγγελμα

	Επάγγελμα/Είδος απασχόλησης								p-value
	Εργαζόμενος/η σε δημόσιο	Εργαζόμενος/η στον ιδιωτικό	Ελεύθερος/η επαγγελματίας	Συνταξιούχος	Οικιακά	Άνεργος/η	Φοιτητής/τρια	Αγροτικά επαγγέλματα	
	Μ.Ο	Μ.Ο	Μ.Ο	Μ.Ο	Μ.Ο	Μ.Ο	Μ.Ο	Μ.Ο	
Γνώση για περιβαλλοντικά θέματα-ανησυχίες	3,13	***3,70***	***3,57***	2,90	2,71	3,06	3,50	2,43	0,001
Στάσεις	3,20	***3,59***	***3,58***	2,97	2,78	2,96	3,40	2,50	0,096
Συμπεριφορά Αγοράς πράσινων προϊόντων	2,55	***2,89***	***3,11***	2,21	2,00	2,25	2,53	1,80	0,028
Συμπεριφορά ανακύκλωσης – εξοικονόμησης ενέργειας	1,38	1,41	1,32	1,48	***1,51***	***1,51***	1,40	1,71	0,022
Προθυμία αγοράς	2,79	2,78	***3,07***	2,44	2,08	2,75	***3,19***	1,92	0,005



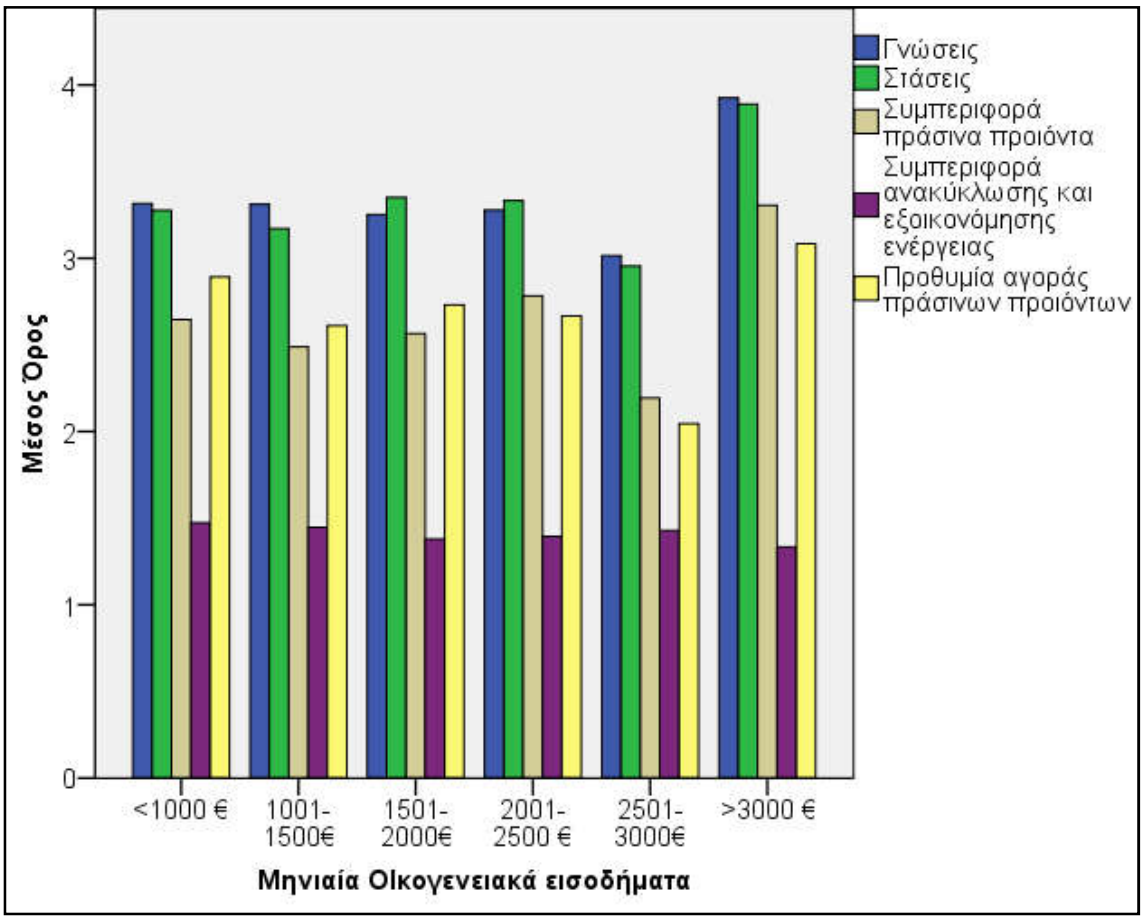
Γράφημα 3.38.Συσχέτιση απόψεων με το επάγγελμα

3.6.5. Συσχέτιση απόψεων με το μηνιαίο εισόδημα

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της συσχέτισης των απόψεων των συμμετεχόντων σε σχέση με τα μηνιαία οικογενειακά έσοδα παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά σχεδόν με τις γνώσεις (p-value=0,005<0.05) και με τη συμπεριφορά αγοράς πράσινων προϊόντων (p-value=0,004<0.05), με τη συμπεριφορά ανακύκλωσης – εξοικονόμησης ενέργειας (p-value=0,022<0.05) και με την προθυμία αγοράς (p-value=0,005<0.05) (Πίνακας 3.7). Ειδικότερα βρέθηκε ότι οι συμμετέχοντες που έχουν μηνιαία έσοδα περισσότερα από 3000€ έχουν περισσότερες γνώσεις για περιβαλλοντικά θέματα και περισσότερες ανησυχίες και έχουν θετικότερες συμπεριφορές σχετικά με την αγορά πράσινων προϊόντων. Επίσης έχουν θετικότερη στάση σχετικά με τα πράσινα προϊόντα, θετικότερη συμπεριφορά στην εφαρμογή πρακτικών ανακύκλωσης και εξοικονόμησης ενέργειας και μεγαλύτερη προθυμία να αγοράσουν πράσινα προϊόντα, που ωστόσο δεν είναι στατιστικά σημαντικά (Γράφημα 3.39).

Πίνακας 3.7. Συσχέτιση απόψεων με τα μηνιαία οικογενειακά εισοδήματα

	Μηνιαία οικογενειακά έσοδα						p-value
	<1000 €	1001-1500€	1501-2000€	2001-2500 €	2501-3000€	>3000 €	
	M.O	M.O	M.O	M.O	M.O	M.O	
Γνώση για περιβαλλοντικά θέματα-ανησυχίες	3,32	3,31	3,25	3,28	3,02	***3,93***	0,005
Στάσεις	3,28	3,17	3,35	3,33	2,95	***3,89***	0,405
Συμπεριφορά Αγοράς πράσινων προϊόντων	2,65	2,49	2,57	2,78	2,19	***3,31***	0,004
Συμπεριφορά ανακύκλωσης – εξοικονόμησης ενέργειας	1,47	1,45	1,38	1,40	1,43	***1,33***	0,923
Προθυμία αγοράς	2,89	2,61	2,73	2,67	2,05	***3,08***	0,600



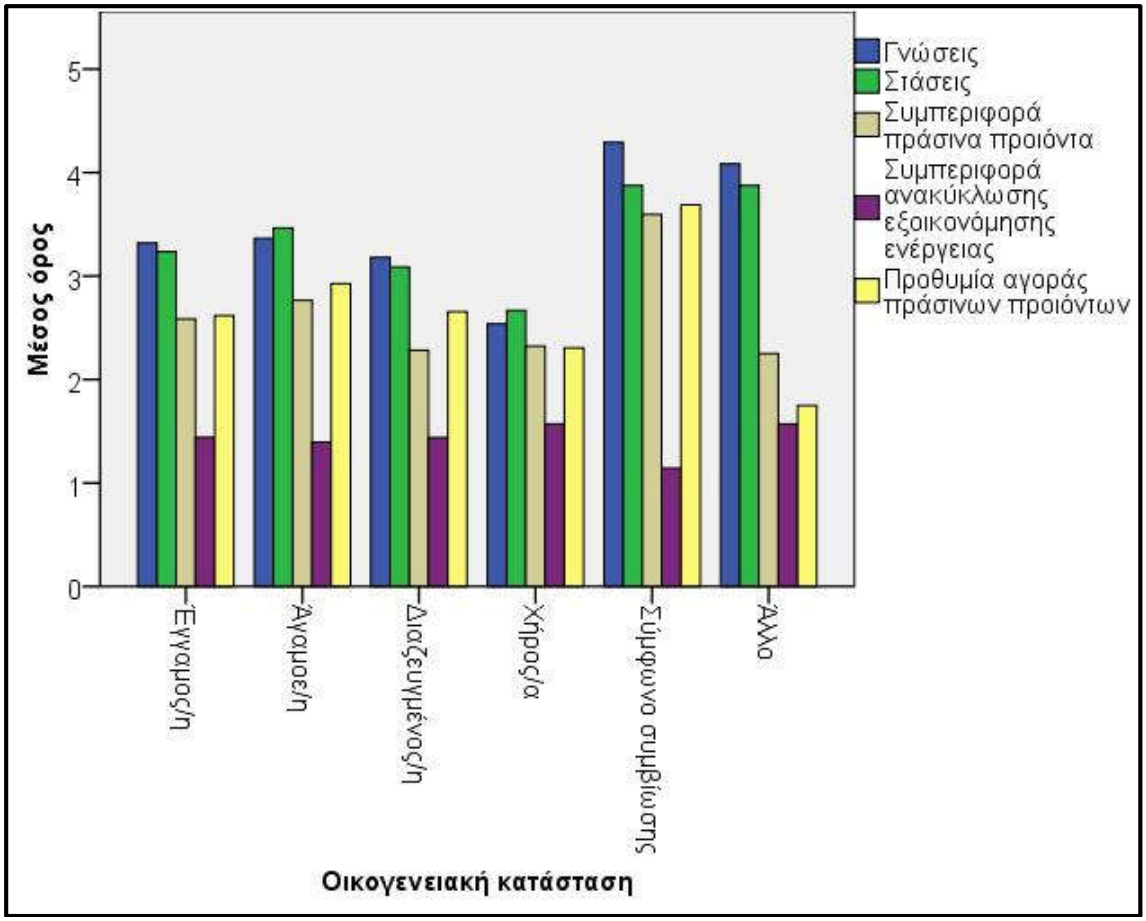
Γράφημα 3.39.Συσχέτιση απόψεων με τα μηνιαία οικογενειακά εισοδήματα

3.6.6. Συσχέτιση απόψεων με την οικογενειακή κατάσταση

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της συσχέτισης των απόψεων των συμμετεχόντων σε σχέση με την οικογενειακή κατάσταση δεν παρατηρείται καμία στατιστικά σημαντική διαφορά (p-value>0.05). Ωστόσο οι συμμετέχοντες που ζουν με σύμφωνο συμβίωσης παρουσιάζουν μεγαλύτερο μέσο όρο σχετικά: με τις γνώσεις για περιβαλλοντικά θέματα-ανησυχίες, τις στάσεις , τη συμπεριφορά αγοράς πράσινων προϊόντων, τη συμπεριφορά ανακύκλωσης –εξοικονόμησης ενέργειας και την προθυμία αγοράς (Πίνακας 3.8 και Γράφημα 3.40).

Πίνακας 3.8. Συσχέτιση απόψεων με την οικογενειακή κατάσταση

	Οικογενειακή κατάσταση						p-value
	Έγγαμος/η	Άγαμος/η	Διαζευγμένος/η	Χήρος/α	Σύμφωνο συμβίωσης	Άλλο	
	Μ.Ο	Μ.Ο	Μ.Ο	Μ.Ο	Μ.Ο	Μ.Ο	
Γνώση για περιβαλλοντικά θέματα-ανησυχίες	3,32	3,36	3,18	2,54	***4,29***	4,08	0,253
Στάσεις	3,23	3,47	3,09	2,67	***3,88***	3,88	0,174
Συμπεριφορά Αγοράς πράσινων προϊόντων	2,59	2,77	2,28	2,32	***3,59***	2,25	0,926
Συμπεριφορά ανακύκλωσης – εξοικονόμησης ενέργειας	1,44	1,40	1,44	1,57	***1,14***	1,57	0,588
Προθυμία αγοράς	2,62	2,92	2,65	2,31	***3,69***	1,75	0,322



Γράφημα 3.40.Συσχέτιση απόψεων με την οικογενειακή κατάσταση

Κεφάλαιο 4ο. Συμπεράσματα - Συζήτηση

Δεδομένου του γεγονότος ότι η προστασία του περιβάλλοντος έχει αναδειχθεί ως κρίσιμο ζήτημα του δημόσιου διαλόγου στις μέρες μας, τόσο οι καταναλωτές όσο και οι εταιρείες καλούνται να υιοθετήσουν μια θετική αλλαγή προς την κατανάλωση και την παραγωγή περιβαλλοντικά προτιμώμενων αγαθών και υπηρεσιών. Υπό αυτό το πρίσμα, το πράσινο μάρκετινγκ έχει αναδειχθεί ως μια πολύ δημοφιλής τάση στις σημερινές αγορές, προκειμένου να επιτευχθεί περιβαλλοντική βιωσιμότητα. Η οικολογική σήμανση είναι ένα σημαντικό εργαλείο των πρωτοβουλιών πράσινου μάρκετινγκ, καθώς χρησιμεύει ως μέσο για την παροχή περιβαλλοντικών πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες στους καταναλωτές, ενώ παράλληλα προωθεί τη φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά των καταναλωτών. Έτσι, στόχος της παρούσας έρευνας είναι η κατανόηση της επίδρασης του οικολογικού χαρακτήρα των προϊόντων στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών του Ηρακλείου. Ο εντοπισμός, δηλαδή εκείνων των παραγόντων που ωθούν τους καταναλωτές της πόλης να αγοράσουν ένα «πράσινο» προϊόν. Ειδικότερα καταγράφονται οι γνώσεις τους σχετικά με περιβαλλοντικά θέματα και «πράσινα» προϊόντα, τη στάση τους απέναντι στα «πράσινα» προϊόντα και την αγοραστική τους συμπεριφορά.

Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, διαπιστώθηκε ότι οι γνώσεις των καταναλωτών του Ηρακλείου σε περιβαλλοντικά θέματα είναι μέτριες ενώ παράλληλα αναδεικνύεται μέτρια περιβαλλοντική υπευθυνότητα. Αυτό το εύρημα έρχεται σε συμφωνία με παρόμοιες έρευνες όπου βρέθηκε ότι οι Έλληνες καταναλωτές, εμφανίζουν περιορισμένες γνώσεις τόσο για την οικολογική σήμανση όσο και για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των πράσινων προϊόντων (Fotopoulos & Krystallis, 2002; Alevizou et al., 2015). Το μέτριο επίπεδο ευαισθητοποίησης των Ελλήνων καταναλωτών σχετικά με περιβαλλοντικά ζητήματα είναι επίσης σύμφωνο με τη σχετικά περιορισμένη περιβαλλοντική συνείδησή τους, όπως καταδεικνύεται σε αυτή την έρευνα. Όσον αφορά τη στάση και τα κίνητρά τους απέναντι στα πράσινα προϊόντα, διαπιστώθηκε ότι οι καταναλωτές του Ηρακλείου διατηρούν συνολικά θετική στάση, αν και αυτές οι στάσεις δεν μεταφράζονται σε θετική αγοραστική συμπεριφορά. Συγκεκριμένα, αν και εμπιστεύονται τα οικολογικά σήματα και τις εταιρείες που τα χρησιμοποιούν, αντίθετα, δεν αγοράζουν τακτικά πράσινα προϊόντα ούτε τα προτιμούν έναντι των συμβατικών. Το γεγονός ότι η θετική στάση απέναντι στην οικολογική σήμανση δεν οδηγεί απαραίτητα σε θετική αγοραστική συμπεριφορά έχει τεκμηριωθεί καλά στην ερευνητική βιβλιογραφία (Röös & Tjärnemo, 2011; Janssen & Hamm, 2012; Rettie et al, 2012; Gerrard et al, 2013). Από την άλλη πλευρά, η έρευνα αυτή αποκάλυψε ότι οι Έλληνες καταναλωτές έχουν ισχυρά κίνητρα για την επιλογή πράσινων προϊόντων, αν και στην πραγματικότητα δεν το κάνουν.

Μεταξύ αυτών των κινήτρων, τα πιο σημαντικά περιλαμβάνουν την πεποίθησή τους ότι τα προϊόντα με οικολογικό σήμα είναι υψηλότερης ποιότητας και καλύτερα για την προσωπική τους υγεία και εικόνα, αν και η περιβαλλοντική τους συνείδηση φαίνεται να παίζει μέτριο ρόλο στην αγοραστική τους συμπεριφορά. Πράγματι, έχει προταθεί ότι η προθυμία των καταναλωτών να υιοθετήσουν έναν πιο υγιεινό τρόπο ζωής και η υψηλότερη αντιληπτή ποιότητα και ασφάλεια των πράσινων προϊόντων και

υπηρεσιών αποτελούν κρίσιμα κίνητρα για την υιοθέτηση μιας θετικής καταναλωτικής συμπεριφοράς για τα πράσινα προϊόντα (Daugbjerg et al, 2014· Vega-Zamora et al, 2014; Testa et al, 2015; Liu et al, 2017). Αντίθετα με τα υπάρχοντα στοιχεία που υποδηλώνουν ότι η περιβαλλοντική συνείδηση παίζει επίσης σημαντικό ρόλο στις προτιμήσεις των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων (Chen & Chang, 2013; Grunert et al, 2014; Hameed & Waris, 2018), αυτή η μελέτη προτείνει ότι η επίδραση αυτής της μεταβλητής είναι μέτρια.

Επιπλέον, η προθυμία των καταναλωτών του Ηρακλείου να πληρώσουν για πράσινα προϊόντα είναι επίσης μέτρια. Πράγματι, αν και αρκετές μελέτες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν ένα επιπλέον ποσό για πράσινα και φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα (Xu et al, 2012; Sörqvist et al, 2013), άλλες μελέτες δείχνουν ότι η προθυμία πληρωμής είναι εμφανής μόνο για καταναλωτές με υψηλή περιβαλλοντική συνείδηση (Barnard & Mitra, 2010; Liu et al, 2017). Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας συμφωνούν επίσης με τα πρόσφατα εμπειρικά στοιχεία στην Ελλάδα, καθώς έχει διαπιστωθεί ότι οι Έλληνες καταναλωτές δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα για προϊόντα που πιστοποιούνται με τη βιολογική ετικέτα «Euro-leaf» (Anastasiou et al, 2017). Για άλλη μια φορά, αυτό το εύρημα υποδηλώνει ότι παρόλο που οι καταναλωτές μπορεί να έχουν μια γενικά θετική στάση απέναντι στα πράσινα προϊόντα, αυτές οι στάσεις μπορεί να μην αντικατοπτρίζονται στις πραγματικές αποφάσεις και προτιμήσεις αγοράς.

Τέλος, όσον αφορά τον αντίκτυπο του δημογραφικού προφίλ των καταναλωτών στη στάση και τη συμπεριφορά τους απέναντι στα πράσινα προϊόντα οι μεταβλητές με τον μεγαλύτερο αντίκτυπο είναι το εκπαιδευτικό επίπεδο, το επάγγελμα, το εισόδημα και λιγότερα η ηλικία ενώ δεν βρέθηκε καμία στατιστικά σημαντική συσχέτιση με το φύλο. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με παρόμοιες έρευνες όπου βρέθηκε ότι το φύλο αποτελεί σημαντικό αντίκτυπο στη στάση και συμπεριφορά απέναντι στα πράσινα προϊόντα, όπου οι γυναίκες εμφανίζουν μεγαλύτερο βαθμό περιβαλλοντικής συνείδησης από τους άνδρες (Gilg et al, 2005; Han et al, 2011; Zhao et al, 2014).

Συνολικά, τα ευρήματα αυτής της μελέτης υποστηρίζουν την ιδέα ότι οι καταναλωτές του Ηρακλείου έχουν γενικά θετική στάση απέναντι στα πράσινα προϊόντα, αλλά αυτές οι στάσεις δεν αντικατοπτρίζονται σε μεγάλο βαθμό στην πραγματική αγοραστική τους συμπεριφορά, δεδομένης επίσης της μέτριας ενημέρωσής τους σχετικά με φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα. Από την άλλη πλευρά, φαίνεται ότι οι θετικές πεποιθήσεις για πράσινα προϊόντα (πιο υγιεινά, καλύτερης ποιότητας και ενισχυμένη ασφάλεια) επηρεάζονται από φιλικές προς το περιβάλλον προσωπικές αξίες και συμπεριφορές. Υπό αυτό το πρίσμα, συνιστάται η καλύτερη κοινοποίηση των οικολογικών σημάτων στους καταναλωτές, τόσο από ιδιωτικές εταιρείες όσο και από ανεξάρτητα μέρη (π.χ. περιβαλλοντικές οργανώσεις, δημόσιοι φορείς), προκειμένου να βελτιωθεί η ευαισθητοποίηση και να προωθηθεί αλλαγή προς μια θετική συμπεριφορά φιλική προς το περιβάλλον. Κατά συνέπεια, θα πρέπει να παρέχονται στους καταναλωτές συγκεκριμένες πληροφορίες σχετικά με διαφορετικά συστήματα οικολογικής σήμανσης και διαδικασίες πιστοποίησης για την απονομή οικολογικών σημάτων σε εταιρείες, ώστε να ενισχυθεί η εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε αυτό το θέμα.

4.1. Προτάσεις για περαιτέρω μελέτη

Στην παρούσα έρευνα έγινε μελέτη προσδιορισμού των παραγόντων εκείνων που δρουν καταλυτικά στην επιλογή των καταναλωτών της πόλης του Ηρακλείου να αγοράσουν ένα φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν. Όπως κάθε έρευνα, έτσι και η παρούσα δε δύναται να καλύψει κάθε πτυχή του θέματος. Ωστόσο, η βιβλιογραφική επισκόπηση οδήγησε και σε περαιτέρω ερωτήματα. Με την αναζήτηση στη βιβλιογραφία προέκυψε ότι οι καταναλωτές φαίνεται να αντιμετωπίζουν με καχυποψία τις πράσινες πιστοποιήσεις και δεν τις εμπιστεύονται. Σε αυτό συντελούν διάφοροι παράγοντες, οι οποίοι αναλύθηκαν στο ανάλογο κεφάλαιο. Ωστόσο, η εμπιστοσύνη του καταναλωτή στις αξιώσεις και αυτά που πρεσβεύει ένα προϊόν είναι καίριας σημασίας για την επιτυχία του και περαιτέρω διερεύνηση χρειάζεται ώστε να καταγραφούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την εικόνα που δημιουργούν οι καταναλωτές. Μια έρευνα τέτοιου τύπου θα μπορούσε να λειτουργήσει σαν αρωγός σε πράσινα προϊόντα και επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην τοπική αγορά. Παράλληλα, η εκπαίδευση των καταναλωτών σχετικά με τα πράσινα αγαθά και τις σημάνσεις τους μπορούν να ενισχύσουν την εικόνα των προϊόντων αυτών στην αγορά και να δώσουν στις εταιρείες πολύτιμη γνώση για την υφιστάμενη εικόνα τους στη συνείδηση των καταναλωτών.

Θα είχε ενδιαφέρον να καταγραφεί η άποψη των πολιτών του Ηρακλείου σε αυτό το θέμα. Μια ακόμα πρόταση θα μπορούσε να είναι σε επόμενη έρευνα στο θέμα να διερευνηθεί και η επίδραση που έχει η ύπαρξη ή όχι παιδιών σε ένα σπίτι. Στην παρούσα έρευνα δε διερευνήθηκε η ύπαρξη παιδιών του δείγματος, ωστόσο θα είχε ενδιαφέρον να καταγραφεί αν η γονεϊκότητα επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά ως προς τα πράσινα προϊόντα.

Θεσμικά, θα ήταν χρήσιμο να υπάρξει ένα ρυθμιστικό πλαίσιο σήμανσης των προϊόντων, να υπάρξει, δηλαδή, μια ενιαία σήμανση, η οποία να είναι κοινά αποδεκτή, ώστε οι καταναλωτές να μην μπερδεύονται και να μπορούν με ευκολία να αναγνωρίζουν τα «πραγματικά» πράσινα προϊόντα. Η θέσπιση κανονισμών για τη χρήση των ετικετών τύπου ΙΙ, οι οποίες θεωρούνται και οι περισσότερο αυθαίρετες και αναξιόπιστες από τους καταναλωτές, με παράλληλη ενίσχυση της χρήσης των ετικετών τύπου ΙΙΙ, οι οποίες βασίζονται σε αξιολογήσεις από ανεξάρτητους οργανισμούς και εφαρμόζουν ολιστική προσέγγιση της αξιολόγησης ενός προϊόντος, θα ενισχύσουν το αίσθημα εμπιστοσύνης των πολιτών στα πράσινα προϊόντα. Σε τοπικό επίπεδο, θα ήταν χρήσιμο να σχεδιαστεί μια ενιαία εθνική πολιτική σχετικά με τα πράσινα προϊόντα, ώστε οι Έλληνες καταναλωτές να είναι προστατευμένοι απέναντι σε οποιονδήποτε ισχυρισμό. Αυτό θα επιτρέψει στους καταναλωτές να πραγματοποιούν άμεσες συγκρίσεις μεταξύ των προϊόντων, κάτι που προς το παρόν είναι ανέφικτο.

Βιβλιογραφία

Alevizou, P., Oates, C., &McDonald, S. (2015). The Well (s) of Knowledge: The Decoding of Sustainability Claims in the UK and in Greece. *Sustainability, 7*(7), 8729-8747

Anastasiou, C., Keramitsoglou, K., Kalogeras, N., Tsagkaraki, M., Kalatzi, I., & Tsagarakis, K. (2017). Can the "Euro-Leaf" Logo Affect Consumers' Willingness-To Buy and Willingness-To-Pay for Organic Food and Attract Consumers' Preferences? An Empirical Study in Greece. *Sustainability, 9*(8), 1450.

ANNEXES (2013) to the impact assessment on the policy initiative on "Building the single market for green products: Facilitating better and credible information on environmental performance of products and organisations. Διαθέσιμο στο: https://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/pdf/annexes_ia.pdf

Barnard, E., & Mitra, A. (2010). A contingent valuation method to measure willingness to pay for eco-label products. *Proceedings of the Academy for Economics & Economic Education* (AEEE), 13(2), 5-10.

Bogdan, L. (2010). ECO Labels 101: Green Certifications Explained. Inhabit.com April 6. Retrieved from http://www.inhabitat.com/2010/04/06/demystifying-eco-labels/

Bougherara, D., & Combris, P. (2009). Eco-labelled food products: what are consumers paying for?. *European Review of Agricultural Economics, 36*(3), 321-341.

Bryła, P. (2019). Regional Ethnocentrism on the Food Market as a Pattern of Sustainable Consumption. *Sustainability*, *11*(22), 6408. doi: 10.3390/su11226408

Cervellon, M. C. & Carey, L. (2011). Consumers' perceptions of 'green': Why and how consumers use eco-fashion and green beauty products. *Critical Studies in Fashion and Beauty. 2*. 117-138. Doi: 10.1386/csfb.2.1-2.117_1.

Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics, 114*(3), 489–500.

Clare D'Souza Mehdi Taghian, Peter Lamb, (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers, Corporate Communications: *An International Journal*, Vol. *11*, 2 pp. 162 – 173. http://dx.doi.org/10.1108/13563280610661697

Commission of the European Communities. (2001) Green Paper on integrated product policy. Retrieved from http://www.ab.gov.tr/files/ardb/evt/1_avrupa_birligi/1_6_raporlar/1_2_green_papers/com2001_green_paper_on_integrated_product_policy.pdf/

Dagnoli, J. (1991). Consciously green. Advertising Age, September, p. 14.

Daugbjerg, C., Smed, S., Andersen, L. M., & Schvartzman, Y. (2014). Improving eco-labelling as an environmental policy instrument: knowledge, trust and organic consumption. *Journal of Environmental Policy & Planning, 16*(4), 559-575.

EUROBAROMETER 367. Attitudes of Europeans towards building the single market for green products. Διαθέσιμο στο: https://data.europa.eu/data/datasets/s1048_367?locale=en

European Commission (2017). Evolution and current state of the EU Ecolabel licences and product groups. Διαθέσιμοστο: https://ec.europa.eu/newsroom/env/items/52643

European Commission (2013) *Commission Staff Working Document Impact ... European Parliament* and The *Council Building* the *Single Market* for *Green Products*: Facilitating better information on the environmental performance of products and organisations.

European Commission. (2021). *Commission Decision (EU) 2021/1870 of 22 October 2021 establishing the EU Ecolabel criteria for cosmetic products and animal care products*. Available athttps://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32021D1870&from=EN [27/10/2021]

European Commission. (2021). *Environment. Ecolabel.* Retrieved from from https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/index_en.htm [27/10/2021]

European Commission. (2022). EU Ecolabel facts and figures. The number of EU Ecolabel products and licences keeps growing - figures of March 2022. Διαθέσιμο στο: https://ec.europa.eu/environment/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home/business/ecolabel-facts-and-figures_en

Eurostat (2021). Four in ten young adults hold a tertiary degree. Διαθέσιμο στο: https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20210625-1

Finisterra do Paço, A., Barata Raposo, M., & Filho, W. (2009). Identifying the green consumer: A segmentation study. *Journal Of Targeting, Measurement And Analysis For Marketing*, *17*(1), 17-25. doi: 10.1057/jt.2008.28

FORTUNE BUSINESS INSIGHTS (2021). Green Technology and Sustainability Market Size, Share [2029]. Retrieved from https://www.fortunebusinessinsights.com/green-technology-and-sustainability-market-102221

Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2002). Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey. *British Food Journal, 104(*9), 730-765.

FTSE RUSSELL REPORT (2018). Investing in the global green economy: busting common myths. Defining and measuring the investment opportunity. Retrieved from https://content.ftserussell.com/sites/default/files/investing_in_the_green_economy__sizing_the_opportunity_final_0.pdf

FTSE RUSSELL REPORT (2020). Investing in the green economy – sizing the opportunity. Retrieved from https://content.ftserussell.com/sites/default/files/investing_in_the_green_economy__sizing_the_opportunity_final_0.pdf

Gerrard, C., Janssen, M., Smith, L., Hamm, U., &Padel, S. (2013). UK consumer reactions to green certification logos. *British Food Journal, 115*(5), 727-742.

Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures, 37*(6), 481-504.

Global Citizen (2021). Greenwashing: What Is It and How to Avoid It: Greta Thunberg has called the fashion industry out for greenwashing, but what is it?Retrieved from https://www.globalcitizen.org/en/content/greenwashing-what-is-it-and-how-to-avoid-it/

Global Ecolabelling Network (2004). Introduction to Ecolabelling. Διαθέσιμο στο: https://globalecolabelling.net/assets/Uploads/intro-to-ecolabelling.pdf

Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy, 44*, 177-189.

Hameed, D., & Waris, I. (2018). Eco Labels and Eco Conscious Consumer Behavior: The Mediating Effect of Green Trust and Environmental Concern. *Journal of Management Sciences, 5*(2), 86-105

Han, H., Hsu, L. T. J., Lee, J. S., & Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management, 30*(2), 345-355.

Janssen, M., & Hamm, U. (2012). The Mandatory EU Logo for Green Food: Consumer Perceptions. *British Food Journal, 114*, 335–352.

Jerzyk, E. (2016). Design and communication of ecological content on sustainable packaging in young consumers' opinions. *Journal of Food Products Marketing, 22*(6), 707-716.

Koszewska, M. (2015). Understanding Consumer Behavior in the Sustainable Clothing Market: Model Development and Verification. *Green Fashion*, 43-94. doi: 10.1007/978-981-10-0111-6_3

Krystallis, A., Fotopoulos, C., & Zotos, Y. (2006). Organic consumers' profile and their willingness to pay (WTP) for selected organic food products in Greece. *Journal of International Consumer Marketing, 19(*1), 81-106.

Liu, Q., Yan, Z., & Zhou, J. (2017). Consumer choices and motives for eco-labeled products in China: An empirical analysis based on the choice experiment. *Sustainability, 9*(3), 331.

Loureiro, M. L., McCluskey, J. J., & Mittelhammer, R. C. (2002). Will consumers pay a premium for eco-labeled apples?.*Journal of Consumer Affairs, 36*(2), 203-219.

National Geographic (2010). Greendex: Consumer choice and the Environment- A Worldwide Tracking Survey. Retrieved from https://3ng5l43rkkzc34ep72kj9as1-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2017/07/Greendex_2010_Full_Report_NationalGeographic_GlobeScan.pdf

Nielsen (2015). The Sustainability Imperative. New Insights on Consumer Expectations. https://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/dk/docs/global-sustainability-report-oct-2015.pd

Parguel, B., Benoit-Moreau, F., & Russell, C. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing'. *International Journal Of Advertising*, *34*(1), 107-134. doi: 10.1080/02650487.2014.996116

Pathak, S., Aggarwal, S. & Pal Singh S. (2021). A study of Consumer Attitude in Predicting the Purchase behavior towards green Products. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government, 27*(1): 2605-2621

Peek, S. T., Luijkx, K. G., Rijnaard, M. D., Nieboer, M. E., van der Voort, C. S., Aarts, S., van Hoof, J., Vrijhoef, H. J., & Wouters, E. J. (2016). Older Adults' Reasons for Using Technology while Aging in Place. *Gerontology*, *62*(2), 226–237. https://doi.org/10.1159/000430949

PSI & BIO (2010). Impacts of Innovation on the Regulatory Costs of Energy-using Product Policy. (SPMT09_045). Policy Studies Institute & BIO Intelligence Service. Department for Environment, Food and Rural Affairs

Rettie, R., Burchell, K., & Riley, D. (2012). Normalising green behaviours: A new approach to sustainability marketing. *Journal of Marketing Management, 28*(3-4), 420–444.

Riskos, K., Dekoulou, P., Mylonas, N., &Tsourvakas, G. (2021). Ecolabels and the Attitude–Behavior Relationship towards Green Product Purchase: A Multiple Mediation Model. *Sustainability*, *13*(12), 6867. doi: 10.3390/su13126867

Ritter, Á., Borchardt, M., Vaccaro, G., Pereira, G., & Almeida, F. (2015). Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: exploring attitudes of Brazilian consumers. *Journal Of Cleaner Production*, *106*, 507-520. doi: 10.1016/j.jclepro.2014.11.066

Röös, E., &Tjärnemo, H. (2011). Challenges of carbon labelling of food products: a consumer research perspective. *British Food Journal, 113*(8), 982-996.

Schmuck, D., Matthes, J., &Naderer, B. (2018). Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect–Reason–Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising. *Journal Of Advertising*, *47*(2), 127-145. doi: 10.1080/00913367.2018.1452652

Sdrolia, E., &Zarotiadis, G. (2018). A comprehensive review for green product term: from definition to evaluation. *Journal Of Economic Surveys*, *33*(1), 150-178. doi: 10.1111/joes.12268

Soo-Wee, Y. & Quazi, H. (2005) Development and validation of critical factors of environmental management. *Industrial Management and Data Systems, 105*(1): 96–114.

Sörqvist, P., Hedblom, D., Holmgren, M., Haga, A., Langeborg, L., Nöstl, A., & Kågström, J. (2013). Who needs cream and sugar when there is eco-labeling? Taste and willingness to pay for "eco-friendly" coffee. *PloS one, 8(*12), e80719.

Sullivan, G. M., &Artino, A. R., Jr (2013). Analyzing and interpreting data from likert-type scales. *Journal of graduate medical education*, *5*(4), 541–542. https://doi.org/10.4300/JGME-5-4-18

Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Ferrari, E. (2015). Why Eco-labels can be Effective Marketing Tools: Evidence from a Study on Italian Consumers. *Business Strategy And The Environment*, *24*(4), 252-265. doi: 10.1002/bse.1821

THE EUROPEAN UNION MARKET FOR SUSTAINABLE PRODUCTS (2019). Στρατηγικές προμήθειας και καταναλωτική ζήτηση από την λιανική προοπτική. Διαθέσιμο στο: https://hbr.org/2019/06/research-actually-consumers-do-buy-sustainable-products

UNFCCC (2018). Green Economy Overtaking Fossil Fuel Industry - FTSE Russel Report. Retrieved from https://unfccc.int/news/green-economy-overtaking-fossil-fuel-industry-ftse-russel-report

United Nations Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2021). *Global Population Growth and Sustainable Development*. UN DESA/POP/2021/TR/NO. 2.

Vaportzis, E., Clausen, M. G., &Gow, A. J. (2017). Older Adults Perceptions of Technology and Barriers to Interacting with Tablet Computers: A Focus Group Study. *Frontiers in psychology*, *8*, 1687. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01687

Vega-Zamora, M., Torres-Ruiz, F. J., Murgado-Armenteros, E. M., & Parras-Rosa, M. (2014). Organic as a heuristic cue: What Spanish consumers mean by organic foods. *Psychology & Marketing, 31*(5), 349-359.

Whelan T. & Kronthal-Sacco R. (2019). Research: Actually, Consumers Do Buy Sustainable Products. Harvard Business Review. Retrieved from https://hbr.org/2019/06/research-actually-consumers-do-buy-sustainable-products

WIKIPEDIA. Διαθέσιμο στο: https://en.wikipedia.org/wiki/EU_Ecolabel

Witek, L. (2017). Barriers to green products purchase-from polish consumer perspective. In Proceedings of the 5th International Conference Innovation, Management, Entrepreneurship and Sustainability, Prague, Czech Republic, 25–26 May 2017; Dvoulety, O., Lukes, M., Misar, J., Eds.; University of Economics: Prague, Czech Republic, 2017; pp. 1119–1128.

Xu, P., Zeng, Y., Fong, Q., Lone, T., & Liu, Y. (2012). Chinese consumers' willingness to pay for green-and eco-labeled seafood. *Food Control, 28*(1), 74-82.

Zatwarnicka-Madura, B., Siemieniako, D., Glińska, E., & Sazonenka, Y. (2019). Strategic and Operational Levels of CSR Marketing Communication for Sustainable Orientation of a Company: A Case Study from Bangladesh. *Sustainability*, *11*(2), 555. doi: 10.3390/su11020555

Zhao, H. H., Gao, Q., Wu, Y. P., Wang, Y., & Zhu, X. D. (2014). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production, 63*, 143-151

Zimon, D., Madzik, P., & Domingues, P. (2020). Development of Key Processes along the Supply Chain by Implementing the ISO 22000 Standard. *Sustainability*, *12*(15), 6176. doi: 10.3390/su12156176

ANNEXEΣ(2013). Building the single market for green products: Facilitating better and credible information on environmental performance of products and

organizations. Retrieved from https://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/pdf/annexes_ia.pdf

BBC (2021). *Climate change: Seven ways to spot businesses greenwashing* by Beth Timmins. 8 Νοεμβρίου. Retrieved from https://www.bbc.com/news/business-59119693

Παράρτημα

Α: Ερωτηματολόγιο

1. Προσωπικά στοιχεία

1.1 Φύλο

Άνδρας □ Γυναίκα □

1.2 Ηλικία

18-24 □ 25-34 □ 35-44 □ 45-54 □ 55-64 □ >65 □

1.3 Εκπαιδευτικό επίπεδο που κατέχετε ήδη
Δημοτικό/Γυμνάσιο □ Λύκειο/ΙΕΚ □ ΑΕΙ/ΤΕΙ □ Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό □

1.4 Επάγγελμα/Είδος απασχόλησης

Εργαζόμενος/η σε δημόσιο φορέα □ Εργαζόμενος/η στον ιδιωτικό τομέα □
Ελεύθερος/η επαγγελματίας □ Συνταξιούχος □ Οικιακά □ Άνεργος/η □
Φοιτητής/τρια □ Αγροτικά επαγγέλματα □

1.5 Μηνιαία οικογενειακά έσοδα
<1000 € □ 1001-1500 □ 1501-2000 □ 2001-2500 □ 2501-3000 □ >3000 □

1.6 Οικογενειακή κατάσταση

Έγγαμος/η □ Άγαμος/η □ Διαζευγμένος/η □ Χήρος/α □ Σε σύμφωνο συμβίωσης □
Άλλο □

1.7 Τόπος διαμονής

_____

2. Γνώση για περιβαλλοντικά θέματα-ανησυχίες
2.1 Είμαι ενημερωμένος/η σχετικά με φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα.

Καθόλου □ Λίγο □ Μέτρια □ Πολύ □ Πάρα πολύ □

2.2 Γνωρίζω ποια είναι τα χαρακτηριστικά των "πράσινων προϊόντων".

Καθόλου □ Λίγο □ Μέτρια □ Πολύ □ Πάρα πολύ □

2.3 Είναι πολύ σημαντικό να ενισχυθεί η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση των πολιτών του Ηρακλείου.

Καθόλου □ Λίγο □ Μέτρια □ Πολύ □ Πάρα πολύ □

2.4 Είναι αναγκαίο να προωθηθεί μια πιο φιλική προς το περιβάλλον ζωή στο Ηράκλειο.
Καθόλου □ Λίγο □ Μέτρια □ Πολύ □ Πάρα πολύ □

2.5 Ανησυχώ για την επιδείνωση της ποιότητας του περιβάλλοντος του Ηρακλείου.

Καθόλου □ Λίγο □ Μέτρια □ Πολύ □ Πάρα πολύ □

2.6 Θα έλεγα ότι σκέφτομαι με ποιους τρόπους μπορεί να βελτιωθεί η ποιότητα του περιβάλλοντος του Ηρακλείου.
Ποτέ □ Σπάνια □ Λίγο □ Συχνά □ Πολύ συχνά □

3. Στάση

3.1 Έχω θετική στάση απέναντι στο ενδεχόμενο να αγοράσω πράσινα προϊόντα.
Καθόλου □ Λίγο □ Μέτρια □ Πολύ □ Πάρα πολύ □

3.2 Θεωρώ τον εαυτό μου περιβαλλοντικά υπεύθυνο.

Καθόλου □ Λίγο □ Μέτρια □ Πολύ □ Πάρα πολύ □

3.3 Ανησυχώ για την κατάσταση που βρίσκεται το περιβάλλον στις μέρες μας.

Καθόλου □ Λίγο □ Μέτρια □ Πολύ □ Πάρα πολύ □

3.4 Αισθάνομαι υπερήφανος/η που έχω "πράσινα προϊόντα" σπίτι μου, παρόλο που δαπανώ γι' αυτά περισσότερα χρήματα σε σχέση με τα συμβατικά.

Καθόλου □ Λίγο □ Μέτρια □ Πολύ □ Πάρα πολύ □

4. Συμπεριφορά
4.1 Επιλέγω "πράσινα προϊόντα".

Ποτέ □ Σπάνια □ Κάποιες φορές □ Συχνά □ Πολύ συχνά □

4.2 Συνήθως βρίσκω "πράσινα προϊόντα" στο σούπερ μάρκετ/στην αγορά της περιοχής μου.
Ποτέ □ Σπάνια □ Κάποιες φορές □ Συχνά □ Πολύ συχνά □

4.3 Προτιμώ να αγοράσω ένα "πράσινο προϊόν", ακόμα και αν είναι χαμηλότερης ποιότητας.

Καθόλου □ Λίγο □ Κάποιες φορές □ Πολύ □ Πάρα πολύ □

4.4 Όταν θέλω να αγοράσω ένα προϊόν κοιτάζω τα συστατικά του για να δω αν περιέχει ουσίες βλαβερές στο περιβάλλον.

Ποτέ □ Σπάνια □ Κάποιες φορές □ Συχνά □ Πολύ συχνά □

4.5 Έχω αλλάξει επιλογή προϊόντων για περιβαλλοντικούς λόγους.

Ποτέ □ Σπάνια □ Κάποιες φορές □ Συχνά □ Πολύ συχνά □

4.6 Όταν έχω επιλογή μεταξύ δύο εφάμιλλων προϊόντων, διαλέγω αυτό με τη λιγότερη επίπτωση στους ανθρώπους και στο περιβάλλον.

Ποτέ □ Σπάνια □ Κάποιες φορές □ Συχνά □ Πολύ συχνά □

4.7 Όταν ξέρω τον αρνητικό αντίκτυπο και το επιβλαβές προφίλ ενός προϊόντος στο περιβάλλον σταματάω να το αγοράζω.

Ποτέ □ Σπάνια □ Κάποιες φορές □ Συχνά □ Πολύ συχνά □

4.8 Παραμένω πιστός/ή σε εταιρείες που οι δραστηριότητες τους είναι φιλικές προς το περιβάλλον.
Καθόλου □ Σπάνια □ Κάποιες φορές □ Συχνά □ Πολύ συχνά □

4.9 Έχω αντικαταστήσει τις πλαστικές σακούλες με σακούλες πολλαπλών χρήσεων.
Ναι □ Όχι □

4.10 Έχω αντικαταστήσει τα πλαστικά καλαμάκια και ποτήρια με αντίστοιχα πολλαπλών χρήσεων.

Ναι □ Όχι □

4.11 Έχω αγοράσει λάμπες φωτισμού, οι οποίες ήταν πιο ακριβές, αλλά εξοικονομούν ενέργεια.
Ναι □ Όχι □

4.12 Αγοράζω βιοδιασπώμενα σαπούνια και καθαριστικά.

Ναι □ Όχι □

4.15 Προσπαθώ να αγοράζω χαρτικά από ανακυκλωμένο χαρτί.

Ναι □ Όχι □

4.16 Προσπαθώ να αγοράζω προϊόντα σε ανακυκλώσιμες/επαναχρησιμοποιούμενες συσκευασίες.

Ναι □ Όχι □

4.17 Έχω αγοράσει μια συγκεκριμένη οικοσυσκευή (πλυντήριο, ψυγείο, κουζίνα κτλ) επειδή καταναλώνει λιγότερο ρεύμα από μια άλλη.

Ναι □ Όχι □

4.18 Γράψτε έως 3 "πράσινα" ή περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα που αγοράζετε συχνά. Αν δεν αγοράζετε κανένα προϊόν φιλικό προς το περιβάλλον σημειώστε "Δεν αγοράζω".

---

5. Προθυμία πληρωμής

5.1 Πόσο πρόθυμοι αισθάνεστε να υποστείτε μεγαλύτερη οικονομική επιβάρυνση (πχ. μέσω της φορολογίας), προκειμένου τα χρήματα να διατεθούν σε δράσεις προστασίας του περιβάλλοντος?

Καθόλου □ Λίγο □ Μέτρια □ Πολύ □ Πάρα πολύ □

5.2 Θα ήμουν πρόθυμος/η να δαπανήσω παραπάνω χρήματα για να αγοράσω προϊόντα που είναι λιγότερο επιβλαβή για το περιβάλλον.

Καθόλου □ Λίγο □ Μέτρια □ Πολύ □ Πάρα πολύ □

5.3 Θεωρώ ότι το περιβαλλοντικό τέλος των πλαστικών προϊόντων (σακούλες, καλαμάκια, ποτήρια) είναι σωστό.
Καθόλου □ Λίγο □ Ουδέτερος/η □ Πολύ □ Πάρα πολύ □

5.4 Θα ήμουν πρόθυμος/η να πληρώσω περιβαλλοντικό τέλος, ώστε με τους πόρους αυτούς να βελτιωθούν τα περιβαλλοντικά θέματα που υπάρχουν στο Ηράκλειο.

Καθόλου □ Λίγο □ Μέτρια □ Πολύ □ Πάρα πολύ □